

**Investigação de mercados e ações de comunicação  
para a promoção de marcas no mercado**

**Relatório de Estágio de  
Mestrado em Comunicação Estratégica**

**Setembro de 2014**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Luís José Andrade

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus a oportunidade que me deu nesta vida de conhecer múltiplas perspectivas, de me fazer tão privilegiada, e de me fazer saber quanto eu o sou. Desejo honrar os meus pais, por me ensinarem valores, o respeito, a dedicação, a responsabilidade, e especialmente o valor da família. Quero agradecer à minha irmã Deisy por me ter dado alento com o meu trabalho, e à minha irmã Lisbeth por me acompanhar na tomada decisiva deste passo na edificação de minha carreira de Comunicadora Estratégica.

Quero especialmente agradecer à Universidade Nova de Lisboa, e aos seus funcionários do Núcleo de Mestrados, por serem sempre muito atenciosos, eficientes e rápidos a responder às minhas dúvidas, serviço que não encontrei noutras universidades portuguesas; não posso deixar de mencionar o senhor António Pacheco, que ajudou a formalizar a minha inscrição no Mestrado, através das respostas que deu a todos os meus correios eletrónicos.

Quero agradecer à Universidade Nova de Lisboa também por me dar a incrível oportunidade de ter as minhas primeiras aulas do Mestrado, e as últimas que deu o Professor Doutor João Pinto e Castro, um grande exemplo de excelência, que me fazia ir com fascínio à apreensão dos conhecimentos do Marketing e do Comportamento do Consumidor. Quero agradecer igualmente ao Professor Doutor Luís José Andrade por aceitar realizar a orientação do meu estágio, e do relatório de estágio; por sempre ter e transmitir uma visão positiva da vida.

Dirijo o meu sincero agradecimento à Empresa de Cervejas da Madeira, por me aceitar como estagiária; por me integrar com a equipa de Marketing, onde desempenhei as minhas funções; por apoiar o meu desenvolvimento profissional durante o período, e por me dar a oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos sobre o desenvolvimento do ambiente profissional em Portugal, e do Marketing.

# **Investigação de mercados e ações de comunicação para a promoção de marcas no mercado**

**Karen Andreina De Nóbrega De Aguiar**

## **Resumo**

O presente relatório cumpre o objetivo de expor as atividades desempenhadas no estágio curricular realizado na Empresa de Cervejas da Madeira. Para inserir ao leitor no contexto, começo o relatório apresentando a empresa de acolhimento e o departamento do marketing, no qual desenvolvi as minhas funções, depois efetuo um enquadramento teórico com o fim de sustentar a nível conceptual as tarefas executadas, para de seguida fazer um enquadramento prático e narrar cada uma das ações desenvolvidas.

O relatório de estágio pretende explicar as ações de comunicação de marketing realizadas, e associá-las aos conceitos teóricos do marketing, bem como expor as competências práticas adquiridas no âmbito dos estudos de mercado, marketing direto, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, e meios sociais; da mesma maneira que pretende expor de maneira conclusiva as dificuldades sentidas durante o período de estágio, e as aprendizagens obtidas.

**Palavras-chaves:** marketing, comunicação do marketing, marketing direto, promoções de vendas, publicidade, relações públicas, meios sociais, estudos de mercado.



### **Abstract**

This report fulfills the purpose of exposing the activities performed in the curricular internship in Empresa de Cervejas da Madeira. To insert the reader in context, I begin the report presenting the host company and the marketing department, where I developed my duties, after I make a theoretical framework in order to support the conceptual level of the tasks performed, to do right away a practical framework and narrate each of the actions.

The internship report aims to explain the actions of marketing communications performed, and associate them with theoretical concepts of marketing, as well as expose the practical skills acquired in the context of market research, direct marketing, advertising, sales promotion, public relations, and social media; the same way that the report aims to present conclusively the difficulties experienced during the internship period, and the learning obtained.

**Keywords:** marketing, marketing communications, direct marketing, sales promotions, advertising, public relations, social media, market research.

## **Índice**

Introdução	7
Capítulo I. Apresentação da empresa de acolhimento	8
Capítulo II. Objetivos do estágio	8
Capítulo III. Metodologia	9
Capítulo IV. Enquadramento Teórico	9
Capítulo V. Enquadramento Prático	15
Conclusão	30
Referências Bibliográficas	32
Anexos	38

## **Introdução**

O presente relatório de estágio tem como fim servir de componente final de avaliação do Mestrado em Comunicação Estratégica, realizado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O estágio foi efetuado no Departamento de Marketing da ECM – Empresa de Cervejas da Madeira – ; teve uma duração de 400 horas, decorrendo entre o mês de outubro de 2013 e o mês de janeiro de 2014.

A minha decisão de fazer um estágio advém da necessidade que sinto em que os conhecimentos teóricos sejam acompanhados por uma experiência prática, que sustente a sua viabilidade. Elegi a ECM pela “tradição de preferência” da minha família madeirense pelos refrigerantes Laranjada e Brisa Maracujá – é como se lê explicitamente no sítio web da organização –, por ser uma das maiores empresas da Ilha da Madeira, e porque teria acompanhamento nas minhas atividades por um profissional muito mais experiente do que eu na área do Marketing.

O relatório de estágio baseia-se nos estudos de mercado e nas ações de comunicação de marketing que podem ser realizadas por uma empresa para comunicar os seus produtos ao mercado, descreve os instrumentos de comunicação utilizados durante o estágio, e posteriormente relata as distintas atividades desenvolvidas no período de prática, associando-as ao campo de ação do marketing direto, relações públicas, promoção de vendas, publicidade, e meios sociais.

O relatório é constituído por 5 capítulos. O primeiro contém informação da instituição de acolhimento; o segundo trata sobre os objetivos desenvolvidos; o terceiro faz um enquadramento conceptual das matérias abordadas durante o estágio; o quarto esclarece a metodologia usada; o quinto e último descreve pormenorizadamente as ações desenvolvidas; sendo que o relatório acaba com a conclusão, apresentando as aprendizagens adquiridas durante o estágio.

## **Capítulo I**

### **Apresentação da Instituição de Acolhimento**

#### **1. ECM – Apresentação Geral**

A ECM é a maior empresa madeirense dedicada à produção de bebidas, a excelência dos seus produtos é sustentada pelas normas nacionais e europeias ISO 9001 e ISO 14001. As cervejas, refrigerantes com gás, refrigerantes sem gás, e águas com gás e sem gás, produzidas pela empresa e representadas pelas marcas Coral, Brisa, Brisol e Atlântida respectivamente, oferecem ao consumidor a possibilidade de experimentar uma diversidade de sabores, que vai desde o mais natural até ao mais excêntrico. A empresa que pertence atualmente ao Grupo Pestana, além de distribuir e comercializar produtos de fabrico próprio, também representa marcas prestigiadas nestas e noutras categorias.

#### **2. Departamento de Marketing**

As minhas atividades foram desenvolvidas no Departamento de Marketing, que é formado por três subdivisões, a Direção de Marketing, a Gestão da Marca, e o Marketing Operacional. Tanto a Direção de Marketing como a Gestão da Marca estão encarregados de fazer o Marketing Estratégico, elaboram as análises, estabelecem os objetivos e as estratégias a longo prazo para posicionar os produtos no mercado, enquanto o Marketing Operacional desenvolve ações para atingir os objetivos e metas a curto e médio prazo, fixados pelo Marketing Estratégico.

## **Capítulo II**

### **Objetivos do estágio**

Com boas recomendações da Universidade Nova de Lisboa, e tendo investigado a sua oferta académica, tomei a decisão de fazer o Mestrado em Comunicação Estratégica nesta universidade, porque as componentes letivas de Gestão de Imagem e Comunicação Empresarial faziam parte do plano de estudos. Não obstante, este mestrado deu-me outras perspectivas e horizontes, fazendo-me adquirir interesse pelo marketing, e daí a minha intenção de fazer um estágio nesta área.

Devo esclarecer que os objetivos que planeei quando iniciei o estágio não foram desenvolvidos, estes envolviam realizar a análise do mercado e desenhar estratégias para o posicionamento de produtos em Portugal Continental e noutros países, e fazer a gestão dos

meios sociais; acabei por criar o Pinterest e o LinkedIn da ECM e por realizar outras atividades que me foram atribuídas pelo departamento de marketing, mas que tinham igualmente relação com o desenvolvimento de uma comunicação estratégica, que fortaleceram os meus conhecimentos teóricos e acrescentaram experiência para a minha vida profissional.

### **Capítulo III**

#### **Metodologia**

Apesar de iniciar o estágio com o propósito de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado, a minha intenção foi sempre a de ajudar o mais possível a melhorar o desempenho, e a produtividade da organização que me acolhia. Antes de começar a estagiar, para oferecer um maior contributo, comecei por fazer pesquisas na internet sobre o desempenho da ECM no mercado, e sobre a presença online da empresa nos meios sociais. Apesar de escassa, adquiri informação preliminar sobre a organização, alguns dos mercados que abrangia (anexo 1 e 2), quais os meios que usava, o tratamento que a empresa lhes dava, e a interação dos consumidores com as marcas no Facebook, Twitter, e LinkedIn, sendo esta última informação localizada nos meios sociais mencionados.

Para a concretização das atividades, mantive-me lendo notícias referidas as novas ferramentas para criação de conteúdos nos meios sociais. Do mesmo modo, realizei pesquisas para ter informação sobre o desempenho da concorrência nos meios sociais; acompanhei aos entrevistadores para garantir que seguiam as instruções dadas na reunião prévia à realização dos estudos de mercado; estive em constante observação para revelar posteriormente o estado da publicidade no ponto-de-venda; e procurei eliminar qualquer possível ruído que pudesse vir a interferir na comunicação.

### **Capítulo IV**

#### **Enquadramento Teórico**

Os conceitos apresentados neste capítulo são usados para enquadrar teoricamente as atividades desenvolvidas durante o período de estágio. Para realizar o enquadramento teórico, começarei com a definição do marketing, área na qual desempenhei as minhas funções; para logo de seguida passar a expor os conceitos sobre a investigação de mercados e comunicação de marketing, por se tratar de campos de ação nos quais estiveram alicerçadas as ações que

desenvolvi. Consequentemente, introduzirei as teorias concernentes ao mix de comunicação, e aos instrumentos de comunicação desenvolvidos ou relacionados com as ações realizadas.

Do mesmo modo, achei relevante destacar posteriormente os conceitos de marca, identidade da marca, e imagem da marca, porque as minhas atividades estiveram associadas com o comunicar da identidade da marca, e o cuidar da imagem que os públicos-alvo pudessem adquirir através destas comunicações.

## **1. Marketing**

O marketing é o responsável por realizar ações para garantir a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (Kotler & Keller, 2006, p. 5), e promover o intercâmbio de produtos no mercado (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5).

Os principais tipos de mercados são: o *mercado de consumidores*, destinado à pessoa final que recebe o benefício do produto; o *mercado de empresas*, que proporciona uma oferta de valor a outras empresas com o fim de elaborar novos produtos ou de serem oferecidos ao consumidor final; o *mercado global*, que envolve ações para garantir o crescimento e expansão da empresa e a venda dos seus produtos noutros mercados; e o *mercado lucrativo e setor público*, que precisa de produtos a preços baixos devido ao seu orçamento de compra ser reduzido (Kotler & Keller, 2006, p. 11).

As estratégias assumidas pela empresa perante estes mercados são definidas no plano de marketing, que é composto pela análise da situação externa e interna da empresa; os objetivos do marketing; as ações que se irão a realizar para cada uma das variáveis manipuláveis a curto prazo: produto, praça, preço e promoção; e as consequentes etapas de avaliação das ações implementadas (Casado & Sellers, 2010, p. 40).

Durante o período de estágio estive envolvida nas atividades de investigação de mercado, que faz parte da análise externa que a organização faz para definir o seu plano de marketing, e realizei ações definidas para a variável promoção/comunicação. Como tal passarei a abordar de seguida estes dois temas.

### **1.1. Investigação de Mercado**

A investigação de mercado é realizada para obter informação fidedigna dos mercados em que uma empresa opera ou pretende operar; sustentando-se nos resultados destes estudos uma empresa delinea posteriormente as suas estratégias de marketing.

Os estudos de mercado compreendem a análise do mercado do consumidor (B2C), e a análise do mercado entre empresas (B2B) (Rivera & Garcillán, 2012, p. 192). Os estudos de mercado do consumidor envolvem o uso de técnicas de psicologia e sociologia, que permitem explicar o comportamento dos consumidores e as suas inclinações no momento de fazer a aquisição de um produto. Entretanto, os estudos de mercado entre as empresas (B2B) estão direcionados para a investigação do produto vendido a outras empresas (Rivera & Garcillán, 2012, p. 192).

O propósito da investigação de mercados é “fornecer informação para uma melhor tomada de decisões, identificando problemas, ameaças e oportunidades do mercado. [e] Fornecer informação do ambiente. Informação que descreve e/ou explica o sucesso ou fracasso dos planos e ações comerciais”<sup>i</sup> (Rivera & Garcillán, 2012, p. 193).

## **1.2. Comunicação de marketing**

A comunicação de marketing é usada pela empresa para transmitir informação dos produtos que comercializa; persuadir, e evocar na memória dos consumidores, direta ou indiretamente, a oferta da empresa (Kotler & Keller, 2006, p. 536). "Em certa forma, poder-se-ia dizer que as comunicações de marketing representam a "voz" da marca, e possibilitam o diálogo e a criação de relações com os consumidores"<sup>ii</sup> (Kotler & Keller, 2006, p. 536).

A comunicação pode envolver quatro tipos de objetivos exequíveis (Rossiter & Percy citado por Kotler & Keller, 2006, p. 542, 543):

*Necessidade de categoria*, tornar uma categoria de produto necessária para eliminar ou satisfazer a percepção de uma discrepância entre um estado motivacional e um estado emocional.

*Consciência da marca*, capacidade para identificar (reconhecer ou relembrar) a marca dentro de sua categoria, com um nível de detalhe suficiente para proceder a sua compra.

*Atitude frente à marca*, valoração da marca com respeito à percepção de sua capacidade de satisfazer uma necessidade específica.

*Intenção de compra da marca*, refere-se às autoindicações para adquirir a marca ou tomar medidas em relação com as mesmas.<sup>iii</sup>

Se bem que a comunicação pode ter como fim um destes objetivos, uma comunicação eficaz deve permitir atingir mais de um objetivo dos acima assinalados (Kotler & Keller, 2006, p. 543).

### **1.2.1. Mix de comunicação**

A comunicação de marketing utiliza o mix de comunicação para atingir os seus propósitos. Este é composto por uma combinação de variados elementos que ajudam a fazer a

promoção dos produtos no mercado. A decisão do mix de comunicação é estratégica, envolve usar distintos instrumentos de comunicação, dentro destes encontram-se as relações públicas, marketing direto, promoção de vendas, força de vendas, publicidade (Patxot, 2005, p. 422), e mais recentemente os meios sociais. Uma vez que meu estágio envolveu realizar atividades relacionadas ou associadas a distintos instrumentos de comunicação, passarei seguidamente a descrever a função da promoção de vendas, publicidade, marketing direto, relações públicas, e meios sociais.

#### **1.2.1.1. Promoção de vendas**

É uma ação que usa algum tipo de estímulo com o propósito de fazer os consumidores repararem no produto, e, já com esta informação, fazer com que se vejam impulsionados a fazer a sua aquisição (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, p. 247). Normalmente a promoção de vendas tem uma curta duração (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, p. 247), e utiliza “...cupões, prêmios, competições, amostras, descontos no preço, programas de fidelidade, bônus e premiações”<sup>iv</sup> (Cant, Strydom, Jooste, & du Plessis, 2010, p. 299), materiais no ponto-de-venda e demonstrações (Pride & Ferrell, 2010, p. 538), para cativar a atenção dos compradores.

#### **1.2.1.2. Publicidade**

Geralmente tem a finalidade de transmitir informação de um produto a um grande número de pessoas que tem características homogêneas (Dahlen, Lange, & Smith, 2010 p. 280). A alta inversão (López-Pinto et al, p. 247) corre por parte da empresa que quer expor a vantagem do seu produto ao público-alvo a que está destinado (Dahlen, Lange, & Smith, 2010 p. 280). A mensagem pode ser apresentada “...numa ampla variedade de formatos usando muitos meios diferentes, incluindo meios impressos, televisão, rádio, publicidade exterior e, mais recentemente, a internet”<sup>v</sup> (Koekemoer et al, 2004, p. 12).

#### **1.2.1.3. Marketing direto**

É uma ferramenta de comunicação que serve para a empresa comunicar com o seu público-alvo de maneira pessoal e personalizada, com o propósito de estabelecer uma relação direta mesmo, obter resultados quantificáveis, e celebrar relações comerciais em diferentes latitudes (Alet, 2011, p. 29, 30). O marketing interativo ou direto usa distintos métodos para estabelecer esta relação com os clientes existentes ou potenciais, entre estes destacam-se: “...vendas pessoais, marketing telefônico, marketing por correio direto, marketing por



catálogo, marketing de resposta direta por televisão, marketing em quiosques, e marketing online”<sup>vi</sup> (Kotler, & Armstrong, 2008, p. 421).

#### **1.2.1.4. Relações Públicas**

O papel das relações públicas de uma empresa pode ser definido através das três funções que lhe compete desenvolver. Primeiramente incumbe-lhe estabelecer e incentivar relações favoráveis entre a empresa e as diversas partes interessadas da organização, a informação veraz sobre as atividades e facetas expõe uma imagem nítida da empresa, suscita a compreensão das suas audiências, e cria uma percepção que dá vida a uma reputação forte; secundariamente, compete-lhe atuar de maneira colaborativa conjuntamente com outros instrumentos de comunicação, para levar a bom porto o marketing dos produtos; e por último, provê o meio que possibilita o fluxo de informação e a interação com as partes interessadas da organização (Fill, 2009, p. 592).

#### **1.2.1.5. Meios Sociais**

Os meios sociais podem ser definidas segundo White e Clark (2011) como “...formas de comunicação eletrônica através das quais os usuários criam comunidades online para partilhar informação, ideias, mensagens pessoais e outro conteúdo”<sup>vii</sup> (p. 9). Mangold e Faulds (2009) estabelecem que os meios sociais fazem parte do mix de promoção. Designam-no como *o novo elemento híbrido* por misturar distintas técnicas dos outros instrumentos de comunicação e conseguir ter o mesmo efeito de passa-palavra, mas com a possibilidade de alcançar proporções maiores às habituais; e porque os meios e a tecnologia permitem comunicar de maneira vertiginosa a mensagem em formatos digitais através das mais variadas plataformas, oferecendo a possibilidade de conseguir a atenção de audiências internacionais (p. 359).

Atendendo a que as ações de comunicação realizadas envolveram transmitir a identidade das marcas, e criar uma imagem das marcas na mente do público-alvo, dedicarei um segmento a explicar o conceito de marca, identidade e imagem da marca.

### **Marca**

"A Associação de Marketing Americana descreve a marca como um "«nome, termo, símbolo, ou desenho, ou uma combinação deles, entendida para identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes”<sup>viii</sup> (Percy, 2003, p. 12). Apesar de uma marca envolver um ou um conjunto dos elementos acima

referidos, é bastante significativo o nome da marca, por ser a referência que as pessoas vão usar para associar os atributos do produto (Blacket, 2009, p. 15).

### **Identidade da Marca**

A identidade é a base da criação de uma marca, e ao mesmo tempo a guia para realizar as ações para consolidá-la, a curto, médio e longo prazo, pois através da identidade, a marca declara os seus valores, que são fundamentais para se diferenciar e se manter ao longo dos anos no mercado (Baños & Rodríguez, 2012, p. 49).

Segundo Aaker (citado por Kotler & Keller, 2006, p. 279), a identidade da marca tem 12 dimensões que se vêm expressadas por meio dos seguintes quatro grupos:

“a *marca como produto* (alcance do produto, atributos, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem); a *marca como organização* (atributos organizacionais, local frente a global); a *marca como pessoa* (personalidade da marca, o relacionamento entre o consumidor e a marca); e a *marca como símbolo* (imagens visuais/metáforas e herança da marca).”<sup>ix</sup>

Da mesma forma, a identidade da marca, tem uma identidade central e uma identidade estendida. A identidade central caracteriza a essência da marca, e compõe-se dos principais aspectos que dão vida à sua personalidade, esses aspectos permitem que se distinga da concorrência, e seja reconhecida pelos consumidores a quem se dirige. Esta identidade não deve ultrapassar os quatro aspectos. Por sua vez, a identidade estendida está conformada por características que não fazem parte da identidade do núcleo, mas que lhe conferem traços secundários à marca (Baños & Rodríguez, 2012, p. 54).

### **Imagem da Marca**

A imagem de marca são as ideias que os consumidores têm sobre a marca (De Mooij, & Maas, 2010, p. 277). "Todas as ações tomadas em relação à identidade de uma marca têm como objetivo conseguir uma determinada imagem nos públicos"<sup>x</sup> (Baños & Rodríguez, 2012, p. 58). Segundo Kotler (2000) (citado por Baños & Rodríguez, 2012, p. 59), a imagem da marca é o produto das ações de comunicação e da experiência que o sujeito teve com ela, portanto, a definição que o cliente tenha dela vai depender das ações tomadas a nível de comunicações do marketing, e do conceito que o comprador adquiriu dela ao passar pelas fases do processo de compra.

## Capítulo V

### Enquadramento Prático

Durante o período de estágio, a maioria das atividades desenvolvidas foram executadas conforme as diretrizes da Direção de Marketing, incluíram realizar distintas ações de comunicação de marketing e realizar investigações de mercado. Irei descrevê-las de acordo com a ordem em que foram realizadas, detalhando a maneira de serem efetuadas, e expondo as teorias associadas.

#### 1. Avaliação da publicidade no ponto-de-venda

As minhas atividades começaram quando a instituição de acolhimento designou três vendedores com os quais visitaria dois dos três principais mercados estratégicos da Ilha da Madeira, Funchal e Câmara de Lobos, para avaliar as publicidades no ponto-de-venda. A publicidade no ponto-de-venda propõe-se informar sobre a existência do produto ao consumidor final, e “...permite incrementar a efetividade das vendas mediante o fortalecimento da imagem corporativa, bem como a publicidade e promoção dos artigos que comercializa”<sup>xi</sup> (Palomares, 2009, p. 17).

As minhas visitas realizadas às lojas tinham como finalidade realizar uma investigação de mercado, denominada investigação através da observação. Segundo Kotler & Keller (2006), com este método de investigação “o investigador pode encontrar informação relevante de primeira mão através da observação das pessoas e lugares idóneos”<sup>xii</sup> (p. 105). Os critérios de avaliação incluíram determinar a existência do material publicitário, e avaliar a colocação deste nas lojas.

De um modo geral, a maioria das lojas tinham publicidades, sendo mais destacados os cartazes da Coral branca. Nas lojas com menor iluminação chamava mais a atenção os dispensadores e frigoríficos com a identificação da Coral, por estarem iluminados e terem um fundo de cor branco, que os tornava facilmente identificáveis. Ao invés, os cartazes das marcas Brisa, Brisol e Atlântida eram praticamente inexistentes, sendo mais evidentes os porta-guardanapos, o que não favorecia tanto as marcas pois só uma longa permanência na loja permitiria que fossem percebidos.

Na minha primeira visita, evidenciei o facto de um vendedor ter feito entrega de cartazes da Coral a um cliente, conforme pedido efetuado pelo cliente, para exibir o valor do produto. Comparativamente a outros vendedores foi evidente que nenhum entregou em

nenhum momento um cartaz, pelo contrário, apressavam-se em sair da loja e não prestavam tanta atenção aos clientes do mercado B2B. Este acontecimento foi comunicado à empresa de maneira verbal, assim como a informação recolhida durante a investigação de mercado.

## **2. Atualização do Catálogo de Clientes de Exportação da ECM**

Ao mesmo tempo, as visitas aos mercados estratégicos da Ilha da Madeira eram intercaladas com a atualização do Catálogo de Clientes de Exportação da ECM. O motivo da realização da atualização era elencar organizadamente num catálogo os pontos de venda dos produtos da ECM.

“Um catálogo é uma lista de produtos ou serviços apresentados de uma maneira visual e/ou verbal. Pode ser impresso ou armazenado eletronicamente num disco, num CD-ROM ou numa base de dados.”<sup>xiii</sup> Apesar de serem mais habituais os catálogos de referência, que expõem os produtos e as suas características; podem ser encontrados muitos outros tipos de catálogos (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2007, p. 215).

Para a sua realização, foram-me entregues três listas, com informação do supermercado Continente Modelo, Pingo Doce e outros comércios a retalho onde estavam a ser distribuídos os produtos. Para além de dispor as lojas com os seus endereços num documento excel, corriji os endereços do Continente Modelo e de outras lojas, acrescentei os endereços dos supermercados Pingo Doce – que foram localizados no sítio web do supermercado –, e organizei os clientes do mercado B2B de acordo com os distritos de Portugal Continental, e os países para onde estavam a ser exportados os produtos, isto com o fim de dar ao consumidor final uma opção mais rápida de localizar no catálogo o estabelecimento mais próximo de si.

Por não poder contar com um computador com capacidade para fazer o catálogo de exportação em Adobe Illustrator, o documento foi convertido, e posteriormente publicado nos meios sociais e no sítio web da organização, por outra pessoa do departamento de marketing; sendo esta pessoa responsável por não tirar as linhas guias do documento excel, e não ter o catálogo uma melhor apresentação perante o consumidor (anexo 3 e 4). No entanto, realizar o Catálogo de Clientes de Exportação foi muito positivo, teve uma boa aceitação pelos consumidores das marcas que partilharam várias vezes o catálogo, uma vez publicado no Facebook das marcas Brisa e Coral.

### **3. Acompanhamento do estudo de mercado para as marcas Coral, Brisa e Atlântida**

Em novembro, acompanhei a realização do tracking de cervejas, refrigerantes e águas, para garantir a sua correta execução. A investigação tinha como finalidade de estudar o mercado de consumidores da Ilha da Madeira. “Os estudos de mercado do consumidor são uma combinação de psicologia e sociologia aplicada que busca compreender e prever as preferências de compra dos mercados.”<sup>xiv</sup> (Rivera & Garcillán, 2012, p. 192).

A investigação de mercados é composta por 8 fases, que ocorrem de maneira sequencial. Incluem “definir o problema-objetivo, formular o esboço da investigação, delinear a recolha de dados, delinear o plano de amostra, recolher os dados, processar os dados, analisar os dados e apresentar os resultados da investigação”<sup>xv</sup> (Rivera & Garcillán, 2012, p. 193).

O meu trabalho fundamentou-se em estar presente na recolha dos dados. A recolha dos dados é constituída inicialmente por uma fase de planificação do trabalho de campo, que inclui “formar e informar aos entrevistadores em relação a aspetos operativos da investigação (sequência do questionário, formas de preencher os inquéritos, respostas perante curiosidades do entrevistado).”<sup>xvi</sup> (Rivera & Garcillán, 2012, p. 204).

O meu trabalho começou com a minha assistência a esta fase de treino dos entrevistadores do tracking da cerveja Coral; tendo-me sido entregue previamente o questionário das cervejas para me familiarizar com ele (Anexo 5 e 6). A reunião de instrução consistiu em expor os objetivos do estudo, fazer a apresentação dos envolvidos no projeto, discriminar os melhores lugares para encontrar entrevistados, praticar a formulação das perguntas, a sequência do questionário, e as previsíveis respostas dos entrevistados, atividades nas quais participei.

A recolha dos dados também envolve fazer um trabalho de campo para supervisionar a atividade desenvolvida pelos entrevistadores, e requer estar atento aos detalhes das entrevistas para garantir que a informação proveniente dos estudos de mercado seja fidedigna (Rivera & Garcillán, 2012, p. 204). A avaliação da recolha de dados, segundo Rivera & Garcillán (2012) permite que não aconteçam erros na informação recolhida, que podem envolver a “seleção equivocada de elementos da amostra para entrevistar (não têm a informação ou não querem fornecê-la). Entrevistas a elementos que falseiam a informação de forma intencionada. Copiar erroneamente a informação no questionário”<sup>xvii</sup> (p. 205).

O meu papel nesta fase baseou-se em verificar que os entrevistadores fizessem as entrevistas a pessoas, mencionassem corretamente todas as perguntas, seguindo a ordem e sequência das questões, e que não influíssem na resposta final dos entrevistados para conseguir resultados fidedignos com o estudo de mercado da marca Coral, e posteriormente, com a investigação de refrigerantes com gás e sem gás, e águas (anexo 7 e 8), o que implicou que igualmente estivesse familiarizada com o questionário das marcas Brisa, Brisol e Atlântida.

#### **4. Atualização do Catálogo de Exportação dos produtos ECM**

Para comercializar os produtos noutros mercados, era preciso fazer a atualização do catálogo de exportação a fim de colocar à disposição dos clientes do mercado B2B informação atualizada da empresa e dos produtos produzidos. O marketing de catálogo é uma forma de realizar “marketing direto mediante catálogos impressos, em vídeo, ou eletrónicos que se enviam por correio a clientes selecionados, são disponibilizados em lojas, ou se apresentam em linha”<sup>xviii</sup> (Kotler & Armstrong, 2003, p. 542)

O Catálogo que realizei recebe o nome de catálogo de referência. Este tipo de catálogo dá à empresa a possibilidade de oferecer “...uma visão extensa de todos os seus produtos, referências e preços. Esta classe de catálogo não é tipicamente mais que uma descrição puramente técnica da variedade dos produtos e serviços”<sup>xix</sup> (De Pelsmacker et al, 2007, p. 215)

A minha tarefa consistiu em atualizar a quantidade de Medalhas atribuídas às marcas de cervejas, refrigerantes e águas, pela Monde Selection; acrescentar e retirar alguns países de exportação; atualizar alguns prazos de validade e tamanhos das bebidas, retirar alguns produtos, e atualizar as novas imagens de duas garrafas; mas existindo o inconveniente de não ter à minha disposição um computador com capacidade para a execução desta atividade, tive que escrever pormenorizadamente em três documentos word, um para cada uma das seguintes línguas: português (anexo 9), inglês (anexo 10), e francês (anexo 11), todos os detalhes com o intuito de serem feitas as modificações do catálogo de exportação por outro funcionário do departamento; aliás traduzi todo o material para a língua espanhola para posterior criação do catálogo neste idioma (anexo 12).

## **5. Atualização da Base de Dados de Clientes para a entrega dos newsletters**

Para serem entregues aos clientes os newsletters de publicação semestral, era preciso fazer a atualização da base de dados de relações públicas. A base de dados de relações públicas é um instrumento que permite colocar de maneira organizada os dados dos públicos com as quais interage a organização. Devido à sua estrutura, é fácil fazer uma localização rápida, dispor dos dados de um cliente em qualquer momento, e é útil para garantir uma comunicação eficaz com os públicos da empresa (Rojas, 2012, 92). A base de dados deve ser constituída por dados básicos: nome da organização, contacto, cargo, código postal, telefone e fax, correio eletrónico, página web e blogue, e perfil nos meios sociais (Rojas, 2012, p. 92). No caso do número de telefone deve ser autorizado pela pessoa de contacto (Rojas, 2012, p. 93).

A atualização da base de dados de relações públicas consistiu em conciliar a informação nela apresentada com os dados da base de dados do sistema. Comecei por fazer a atualização, procurando por número de cliente cada um dos 5334 clientes da base de dados de relações públicas (anexo 13) na base de dados do sistema (anexo 14). Inicialmente a base de dados do sistema tinha 9720 clientes, esta quantidade diminuiu para 5018 clientes, quando lhe retirei os clientes identificados com o nome de acontecimentos especiais, entregas, armazéns, e barracas, assim como foi estabelecido pelo departamento de marketing.

Nesta primeira pesquisa, 2019 clientes coincidiram; destes, 211 clientes apesar de terem o mesmo número de cliente apresentavam diferentes nomes, endereços, e código postal na base de dados do sistema; tendo em conta que a base de dados do sistema deveria estar certa quanto aos nomes dos clientes, coloquei o nome da base de dados do sistema; e por terem sido corrigidos e atualizados os endereços pelo departamento do marketing, utilizei os endereços e códigos postais como apareciam na base de dados de relações públicas e do departamento de marketing.

Por não terem sido encontrados 3104 clientes da base de dados de relações públicas na base de dados do sistema, foi feita uma segunda pesquisa mais exaustiva utilizando os seguintes critérios nome do cliente, endereço, e número de telefone para verificar se os clientes da base de dados de relações públicas se encontravam na base de dados do sistema. Dos 3104 clientes, 442 acabaram por coincidir, principalmente pude localizá-los devido ao seu nome comercial.

Após ter realizado a verificação, concluí que quatro eram os casos mais evidentes que surgiram ao momento de realizar esta segunda pesquisa e conciliar a base de dados de relações públicas com a base de dados do sistema, estes eram: 1) Diferente número de cliente, mesmo nome, igual endereço, 2) Diferente número de cliente, mesmo nome, diferente endereço, 3) Diferente número de cliente, diferente nome, igual endereço, 4) Sem número de cliente, mesmo nome, igual endereço.

Certamente a discrepância nos nomes dos clientes, e números de clientes das bases de dados não permitiu esclarecer completamente se as moradas estavam certas, principalmente porque na maioria dos casos, não havia uma correlação entre os números de clientes e os nomes dos clientes, e sem estas informações era impossível saber se o endereço estava certo. Dos 5334, apenas 2672 endereços foram verificados completamente. Comuniquei este acontecimento à empresa após ter realizado a atualização, e emiti um relatório com a informação (anexo 16). Apesar das dificuldades, a base de dados foi atualizada, teve um total de 5010 clientes (anexo 15), e foi utilizada para enviar as newsletters.

Depois do processo de envio das newsletters, evidenciou-se uma grande devolução de envelopes pelo menos até o momento final do meu estágio. Para perceber as razões das devoluções, conferi envelope por envelope, e elaborei um relatório expondo toda a informação concernente à devolução, o relatório incluía quantidade de envelopes devolvidos, quais os vendedores que eram responsáveis pelos clientes que não receberam as newsletters, e os problemas existentes com os endereços (anexo 17).

Tinham sido devolvidos 341 envelopes pelo correio. Quando verifiquei estes clientes e os seus endereços nas bases de dados originais que me foram entregues antes de começar o projeto, tanto na base de dados de relações públicas como na base de dados do sistema, pude aperceber-me dos erros e dos motivos das devoluções, encontrei o seguinte dos 341 envelopes houve 2 devoluções de Auto Consumo da própria empresa, envelopes que não tinham que ter sido enviados, e 3 envelopes com endereços repetidos, quer dizer, foram enviados dois envelopes para um mesmo cliente; nestes casos de devoluções, assumo esta culpa como própria, pois era da minha competência que isto não acontecesse; no entanto, 46 dos envelopes devolvidos tinham igual endereço tanto na base de dados de relações públicas como na base de dados do sistema da empresa.

Devido a uma parte dos envelopes devolvidos ter o mesmo endereço na base de dados do sistema e na base de dados do marketing, e por existirem problemas especificamente com



os endereços, era evidente a existência de um problema de comunicação na organização, entre os vendedores, encarregados de recolher a informação, e os operadores do sistema na empresa, encarregados de processá-la, que deveria ser emendado para corrigir a informação. Era-me impossível saber quem tinha a responsabilidade, se os vendedores ou os funcionários da empresa. Quanto à minha responsabilidade, não tinha os meios para corrigir a informação, porque não tinha acesso à fonte primária de informação, só tinha acesso as duas bases de dados para fazer a atualização.

Tentei que o problema dos endereços fosse resolvido, após terem sido devolvidas tantas newsletters. Para além de realizar o relatório expondo toda a informação concernente à devolução das newsletters (anexo 17), sugeri à empresa que fizesse a verificação dos endereços contactando a fonte primária de informação, o cliente. A solução envolvia pedir a cada cliente, através dos vendedores, a fotocópia do Registo Comercial da sua empresa, para serem processados os dados na ECM, e ter assim a informação fidedigna de cada um dos critérios que estão logo a seguir: nome jurídico, nome comercial, endereço, e código postal. Esta ação permitiria serem enviadas as newsletters a todos os destinatários, e transmitir a mensagem da ECM a todas as partes interessadas da organização.

## **6. Meios Sociais**

Apesar de ter sido definido que eu efetuaria a gestão dos meios sociais na reunião inicial de aprovação do estágio na ECM, os recursos e as políticas limitaram a minha área de ação, quer dizer, o meio para o desenvolvimento do conteúdo, neste caso, a capacidade do computador não era suficiente para conter os programas de desenho Photoshop e Adobe Illustrator, necessários para a criação das publicações, aliás os meios sociais como Facebook e Twitter eram geridas por uma agência publicitária, portanto eu acabei por tomar conta do LinkedIn e Pinterest.

### **6.1. Criação do sítio institucional da ECM no LinkedIn**

LinkedIn “...é um sítio Web desenhado para conectar profissionais e permitir-lhes partilhar informações, obter respostas, e promover-se a si próprios e aos seus negócios.”<sup>xx</sup> (Butow, & Taylor, 2008, p. 1). Nesta plataforma, a empresa já tinha sua página institucional, continha uma breve descrição da empresa em inglês, ainda assim era necessário oferecer informação mais detalhada da empresa e descrever os produtos produzidos. No LinkedIn, o meu trabalho fundamentou-se em descrever a instituição ECM e os seus produtos na língua portuguesa, com o fim de atingir os seguintes objetivos comunicacionais: consciência da

marca, e atitude frente à marca (Rossiter & Percy citado por Kotler & Keller, 2006, p. 542, 543).

### 6.1.1. Análise da Concorrência

Embora a minha função só consistisse em fazer a descrição da página geral e dos produtos, comecei por efetuar uma análise da concorrência, para investigar se a concorrência da ECM no território lusitano marcava presença no LinkedIn, as suas ações empreendidas nesta plataforma, e a reação que tinham as partes interessadas da organização e outros usuários às publicações realizadas (Brynteson, DeBoer-Moran, & Zacher, 2012, p. 119).

Neste cenário, cada concorrente pode ser estudado através da interação que estabelece com as suas audiências. A interatividade “é medida através da análise e comparação dos indicadores quantitativos, como os «Gostos» dos usuários, «Gostos» da companhia, «o nível de usuários e publicações da companhia», «Vistas», «seguindo e seguidores», e «os empregadores no LinkedIn»<sup>xxi</sup> (Castriotta, Floreddu, Di Guardo, & Cabiddu, 2013, p. 79).

A nível nacional, o setor de bebidas e os concorrentes das marcas da Coral, Brisa e Atlântida apresentavam em finais de outubro de 2013 as características do Quadro 1 (anexos 18, 19, e 20 mostram a informação da concorrência a 27 de agosto de 2014, com diferença na quantidade de seguidores, e nas publicações).

Empresa	Marcas	Seguidores	Publicações	Recomendações
<b>Empresa de Cervejas da Madeira, Lda.</b>	Coral, Zarco, Brisa, Brisol e Atlântida	597	Não fazia publicações	0
<b>Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.</b>	Sagres e Luso (nacional), Heinneken, e Guinnes (internacional)	2,671	Não fazia publicações	1
<b>Sumol+Compal</b>	Tagus e Estrella, B!, Sumol, Compal, Serra da Estrela e Frize. Coca-Cola (internacional)	3,586	Não fazia publicações	0
<b>Unicer</b>	Super Bock, Cristal, Vitalis, Pedras e Caramulo (nacional), Carlsberg, e Cheers (internacional),	6,059	Há 9 meses que a página não era atualizada	11

Quadro 1

Das pesquisas realizadas, cheguei à conclusão que a quantidade de seguidores e recomendações estava diretamente relacionada com o grau de consciência e atitude frente à marca atingido por cada uma delas nesse momento. Esta posição atingida conseguiu-se com a imagem favorável que criaram as ações de comunicação online e offline estabelecidas por cada marca empresarial e da experiência que os públicos-alvo tiveram com elas. Para além da descrição da empresa e dos produtos, verifiquei que realizar publicações como ação de comunicação pode ter alguma incidência na quantidade de seguidores, devido às diferenças numéricas existentes.

Cabe destacar, para além de investigar a concorrência existente em Portugal, que indaguei sobre o desenvolvimento das marcas estrangeiras, sobretudo as de maior notoriedade, como a Heineken, que tinha uma descrição geral da empresa, fazia publicações frequentes, e tinha seguidores ultrapassando os 50.000 (anexos 21 e 22 mostram a informação de Heineken a 27 de agosto de 2014, com diferença na quantidade de seguidores).

No segmento dos refrigerantes, The Coca-Cola Company e PepsiCo tinham 367.619 seguidores e 443.828 respetivamente; apresentavam uma descrição geral da empresa, a opção Carreiras, Produtos e Dados Gerais; quanto à frequência das publicações, realizavam uma pelo menos duas vezes por semana; e a Opção Carreiras apresentava vídeos da diretiva a falar sobre a cultura organizacional (anexos 23, 24, 25, e 26 demonstram a informação de The Coca-Cola Company e PepsiCo a 27 de agosto de 2014, com diferença na quantidade de seguidores). Evidentemente, as marcas internacionais comunicavam-se de maneira mais frequente com os seus seguidores, e proporcionavam uma maior informação da companhia para se promoverem a si próprias e gerar uma maior consciência da marca.

### **6.1.2. Criação do conteúdo do LinkedIn da ECM**

Após ter realizado a análise, prossegui com a disponibilização da informação da empresa ECM no LinkedIn. Segundo Mangold e Faulds (2009), o fato de *fornecer informação* nas plataformas dos meios sociais, estimula as conversas, porque “os consumidores são mais propensos a falar sobre empresas e produtos quando sabem muito sobre eles”<sup>xxxii</sup> (p. 363).

Decidi criar o LinkedIn da ECM, seguindo o modelo do perfil de The Coca-Cola Company, por ser a empresa de bebidas com maior quantidade de seguidores. Comecei com a descrição das atividades da empresa para a Página Geral (anexo 27, seguidores atualizados a 27 de agosto de 2014), e de cada produto do portfólio para a seção Produtos, esta última tive

logo que alterar, porque a empresa quis que houvesse quatro descrições, cada uma definindo uma linha de produtos, distribuído por cervejas, refrigerantes com gás, refrigerantes sem gás, e águas.

Adicionalmente, o LinkedIn colocava à disposição de cada empresa, a oportunidade de colocar quatro banners no seu perfil, “os banners são retângulos pequenos que contêm texto e em ocasiões alguma imagem”<sup>xxiii</sup> (Kotler & Keller, 2006, p. 614). “...A mera exposição a um banner publicitário pode ter algum valor no aumento da consciência da marca...”<sup>xxiv</sup> (Andrews & Shimp, 2013, p. 359). Os banners eram distribuídos um na página principal onde é descrita a atividade da empresa, e três na seção da descrição dos produtos, sendo que cada um destes grupos de três banners aparece sequencialmente de maneira interativa.

Após ter sido informado isto à empresa, foi decidido colocar o logotipo da empresa, a imagem representativa do portfólio da ECM, da campanha verde, e do serviço festa em casa no LinkedIn (anexo 28). As imagens tinham que ter 646x220 pixels. Por não poder contar com um computador com capacidade, informei à pessoa que poderia fazer a edição das imagens dentro do departamento de marketing, que precisava as imagens nesses tamanhos; apesar de ser notificado três vezes em diferentes meses durante o meu período de estágio que era preciso esta informação para a actualização do perfil da empresa no LinkedIn nunca obtive resposta, e resultou impossível colocar os banners. No entanto, entre finais de outubro de 2013 e janeiro de 2014, a página institucional da ECM no LinkedIn conseguiu 73 novos seguidores, e passou dos 597 aos 670.

A criação do LinkedIn permitiu comunicar a identidade da marca, e algumas das 12 dimensões da marca, que se encontram nos seguintes quatro grupos: (Aaker citado por Kotler & Keller, 2006, p. 279), a *marca como produto* destacou os atributos do produto, a qualidade garantida pela Monde Selection, a região de origem como Madeira, Portugal; a *marca como organização* realçou as características da empresa, e a comercialização dos seus produtos madeirenses em mercados internacionais; através da descrição da ECM e dos produtos produzidos foi possível criar a imagem da empresa nesta plataforma, sendo que a *marca como símbolo* também expôs a tradição dos produtos ECM; no entanto, no caso da *marca como símbolo* e da *marca como pessoa*, poderiam ter sido melhor comunicadas utilizando o espaço dos banners que o LinkedIn colocava à disposição da empresa, e realizando publicações de índole institucional, para criar uma maior consciência da marca.

## **6.2. Criação do Pinterest das marcas Coral e Brisa**

Pinterest é um novo meio social, que permite partilhar imagens e vídeos de acordo com os interesses particulares, e os valores com os quais se associam. Pessoas e empresas podem criar uma conta no Pinterest, álbuns, quantos quiser, para partilhar conteúdos criados por ele mesmo, ou afixar conteúdos elaborados por outrem caso se encontrar na plataforma, se se achar na internet o Pinterest disponibiliza um botão que é adicionado ao explorador para ser carregada a informação no Pinterest, senão o usuário conta com um botão localizado na própria página do Pinterest para submeter a imagem ou vídeo no meio social.

Neste meio social o meu trabalho consistiu em criar os álbuns e os conteúdos que iriam ser publicados para atingir os seguintes objetivos comunicacionais: necessidade de categoria, consciência da marca, atitude frente à marca, e intenção de compra da marca (Rossiter & Percy citado por Kotler & Keller, 2006, p. 542, 543).

### **6.2.1. Análise da concorrência**

No Pinterest comecei primeiramente por fazer a mesma investigação que tinha realizado com o LinkedIn, pesquisar se a concorrência marcava presença neste meio social e medir a *interatividade* das marcas concorrentes no Pinterest. Verifiquei que tanto os refrigerantes como os sumos tinham maior presença no Pinterest, do que as marcas de cervejas, apenas a Super Bock tinha uma página criada, mas na altura não tinha publicações (anexo 29), entretanto a Sagres assumia uma postura um tanto mais conservadora nas redes, utilizando o seu sítio web, Facebook e YouTube como meio de divulgação digital.

Em relação às marcas concorrentes de refrigerantes, para além de fazer uma análise quantitativa, e utilizar a *interatividade* para medir o seu desempenho, efetuei adicionalmente uma análise qualitativa, esta investigação “...é aquela, falando de forma bastante geral, cujo resultado não é possível de ser expresso em números. Normalmente, é empregada para a análise de conteúdo do discurso, para análise semiótica (de cultura material, de fotografias, arte, etc.), para o estudo de eventos e processos históricos, dentre outras” (Migueles, 2004, p. 75).

Os resultados observados foram os seguintes, a Coca-Cola tinha criado uma única conta no Pinterest em inglês, que contava com 3506 seguidores, e 7 álbuns. As imagens divulgadas correspondiam ao Merchandise da Coca-Cola, a fotografias de pessoas usando o merchandise da empresa e/ou usufruindo do consumo do produto, tratava também de eventos

patrocinados, e de fotografias associadas à experiência e personalidade da marca. A Coca-Cola utilizava o Flickr para publicar imagens relacionadas com a identidade da marca, quando ela não tinha o logótipo da empresa era colocada uma frase para produzir um sentido entre a imagem, a identidade da marca, e os ideais do consumidor (anexos 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, e 37, apresentam informação atualizada a 27 de agosto de 2014 do Pinterest da Coca-Cola, com uma diferença na quantidade de seguidores, e álbuns).

A PepsiCo marcava presença no Pinterest com uma única conta em inglês, tinha 794 seguidores, e 12 álbuns. Os álbuns expunham principalmente produtos desenvolvidos para nichos de mercados específicos, notícias sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da PepsiCo, fotografias dos escritórios da empresa, pratos criados a partir dos produtos da marca, citações de personagens históricas, e vídeos da Direção referindo a sua maneira de lidar com os desafios organizacionais (anexos 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, e 50 apresentam informação atualizada a 27 de agosto de 2014 do Pinterest da PepsiCo, com uma diferença na quantidade de seguidores).

Entretanto, a Sumol+Compal contava no Pinterest com 12 seguidores, e 8 álbuns. Os pins dos álbuns Marca/Brands, Produtos/Products, e Sumol Summer Fest estavam diretamente relacionados com os produtos e os eventos da Sumol+Compal; os outros álbuns procuravam promover a sua identidade, sustentada por uma vida ativa, a conexão com a mãe natureza, de igual modo um álbum foi utilizado para desenvolver um concurso (anexos 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, e 59, apresenta informação atualizada a 27 de agosto de 2014 do Pinterest de Sumol+Compal, com uma diferença na quantidade de seguidores).

Relativamente ao Lipton Ice Tea, a marca não tinha atividade no Pinterest, mas possuía 222 seguidores (anexo 60 apresenta informação atualizada a 27 de agosto de 2014 do Pinterest de Lipton Iced Tea, com uma diferença na quantidade de seguidores)

As investigações serviram para ter uma referência e saber as ações empreendidas pela concorrência no Pinterest, e a aceitação por parte dos usuários destas atividades; também serviu de exemplo para saber o tipo de publicações que poderíamos fazer. Conclui destas análises, que as marcas concorrentes realizavam publicações associadas a experiências que tinham os consumidores com a marca, e aos valores com que se encontrava relacionada a sua identidade; no entanto, o perfil de PepsiCo era muito mais corporativo e sóbrio, apelava a motivações racionais sustentando-se em argumentações lógicas (Patxot, 2005, p. 421), sendo

que a descrição do pin, por muitas vezes era maior que a imagem da fotografia publicada, e desaproveitavam desta maneira a característica visual do Pinterest.

A partir destas análises, foi decidido apelar à identidade central das marcas ECM, o seu apoio ao desporto, a sua origem madeirense, e a sua associação a experiências emocionantes e cheias de adrenalina, também as ações estiveram sustentadas na identidade estendida, exemplificada pelo recente patrocínio que dá a eventos de beleza.

### **6.2.2. Criação dos Álbuns**

“Os consumidores gostam de interagir com as pessoas que têm interesse e desejos que são semelhantes aos seus. As organizações podem aproveitar esse desejo através da criação de comunidades de indivíduos que partilham ideais semelhantes”<sup>xxv</sup> (Mangold & Faulds, 2009, p. 361). O Pinterest é um excelente cenário para as marcas se conectarem com as suas audiências, permite através dos álbuns criar comunidades com valores intrínsecos à identidade das marcas e estimular a conexão entre pessoas através das áreas que tem em comum.

#### **6.2.2.1. Álbuns da Coral**

A marca Coral já tinha começado a sua atividade neste meio social, só que não lhe tinha dado continuidade. Os nomes dos álbuns recebiam as seguintes nomeações: Take away, Ponto de Encontro, Sai um espetada!, Coral no Mundo, Night Life, Sponsors, Férias, Oldies, Em Casa, Paisagens, Motivos para visitar a Madeira, Arraiais, Petiscos, e Ralis.

No Pinterest da Coral (anexo 61), deixei Night Life (anexo 63), Sai um espetada! (anexo 71), Paisagens (anexo 73), Petiscos (anexo 74), Férias (anexo 75), Arraiais (anexo 76), e Em Casa (anexo 77); substituí Ralis por Campeonato de Ralis Coral –a sugestão da empresa– (anexo 62), e Motivos para visitar a Madeira, por Madeira (anexo 68), devido ao nome ser longo demais. Eliminei Take Away, Coral no Mundo, Oldies, por não ter publicações para alguns destes álbuns, e por achar outros irrelevantes, e Ponto de Encontro por seu nome ser ambíguo.

Por fazer parte da identidade central da marca o seu apoio ao desporto, e por ser importante no Pinterest criar álbuns sobre um tópico em particular (Rampton, 2013), criei os seguintes álbuns: Futebol Marítimo (anexo 64); Futebol Nacional (anexo 65); Futebol de Praia Coral (anexo 66); Motociclismo (anexo 67); Extreme 4 Wheels (anexo 69), representando os eventos extremos 4x4; e Hole in One (anexo 70), caracterizando o golfe.

Devido ao patrocínio de alguns eventos de beleza, considerei importante adicionar um álbum chamado Visita Misses (anexo 72), este tipo de evento vem fazendo parte da identidade estendida da marca.

#### **6.2.2.2. Álbuns da Brisa, Brisol e Atlântida**

Em relação, à conta da Brisa (anexo 78) esta foi criada também para transmitir a identidade da marca Brisol e da Atlântida, a empresa queria que fosse realizado dessa maneira. Seguindo as indicações, criei os seguintes álbuns: Momentos Refrescantes para expor o convívio entre amigos da marca (anexo 79); Sabores Apaixonantes para exibir coquetéis elaborados com os refrigerantes (anexo 80); Aventuras Azúis (anexo 81), Adrenalina e Emoção (anexo 82), Futebol (anexo 83), Fitness (anexo 84), Tênis Destrezas (anexo 85), Ginástica (anexo 87), Voleibol (anexo 88), Basket Stars (anexo 89), e Festa Desportiva (anexo 90), para ressaltar o apoio da marca ao desporto, e promover uma vida ativa; também criei Madeira, Sonhos de Cor! (anexo 86) para exaltar a beleza da Madeira.

Cada álbum e as fotografias publicadas nele foram enquadradas dentro de uma categoria específica de interesses do Pinterest, as categorias mais comuns usadas tanto para Brisa como para Coral foi Celebrations & Events, Food & Drink, Health & Fitness, Sports, and Travel; dando a possibilidade das imagens serem encontradas pelos usuários que têm uma vinculo com cada um desses interesses, intrínsecos à identidade das marcas.

#### **6.2.3. Criação dos conteúdos**

Para expressar a identidade da marca através dos conteúdos, as técnicas da publicidade tradicional foram um grande aliado meu. Embora a *publicidade 2.0* difira da publicidade tradicional na dimensão da audiência, nos meios utilizados, no orçamento a investir, e no que trata de permitir a interação entre marcas e os consumidores (Tuten, 2008, p. 2, 3), cumpre com o mesmo fim da publicidade tradicional, apresentar os produtos aos consumidores, atrair a sua atenção e preferência, e concretizar a compra.

As publicações estiveram baseadas na exposição de fotografias dos eventos efetuados ao longo dos anos pela empresa. O meu trabalho começou com a revisão de 60 mil fotografias das marcas Coral, Brisa, Brisol e Atlântida que se encontravam num arquivo digital; procurar as que melhor expressassem a identidade das marcas.

Para o desenho do conteúdo, utilizei os três elementos que são usados para criar as mensagens publicitárias, conteúdo, estrutura, e formato. O conteúdo é composto pelos



argumentos que conferem algum tipo de motivação que estimula ao público-alvo a sentir-se vinculado com a marca, estas motivações são de tipo racionais, emocionais, e morais (Patxot, 2005, p. 420, 421). As fotografias selecionadas basicamente exponham *motivações emocionais*, caracterizadas por emoções positivas associadas ao valor da marca (Patxot, 2005, p. 421). Devido à necessidade de chamar a atenção do consumidor, utilizei nos conteúdos do Pinterest a estrutura de uma mensagem unilateral para realçar a identidade da marca assim que fosse vista pelo público-alvo (Kotler, 2002, p. 275),.

No Pinterest, a promoção deve ser efetuada pensando visualmente (Raptom, 2013); trabalhei com o sítio [www.pixlr.com](http://www.pixlr.com) para otimizar a qualidade das fotografias, que permitiu adicionar efeitos às imagens e ajudou a modificar o seu tamanho para coincidir com o formato vertical das publicações do Pinterest. Este último elemento utilizado, denominado o formato da mensagem, visa reforçar o valor simbólico de todos elementos que fazem parte da composição como cores, imagens, e desenho artístico, etc. (Patxot, 2005, p. 413).

#### **6.2.3.1. Título dos pins**

Para completar a composição da mensagem das imagens, e o seu formato, a cada imagem foi adicionado uma descrição no momento da sua publicação; normalmente este texto tinha palavras-chaves relacionadas com o nome de um evento realizado ou uma frase relacionada com a imagem para lhe dar maior ênfase à imagem. As palavras-chaves fazem parte do título descritivo das publicações, através delas é possível ser localizada as publicações na internet e nos meios sociais (White, Grieb, & Noble. 2011, p. 46).

A algumas das fotografias também lhe foi acrescentado alguns hashtags, estes cumprem o fim de direccionar às pessoas a publicações que tratam o mesmo tópico (Cross, 2014, p. 38). Os hashtags são compostos por um símbolo de cardinal mais uma palavra ou palavras que tem relação com o tópico tratado (Cross, 2014, p. 38).

#### **6.2.3.2. Publicação dos conteúdos**

Efectuei as publicações, durante vários dias consecutivos, na hora do meio-dia, por ser o horário em que a maioria dos usuários está ligada a esta rede (Péndola, 2013). Publiquei 688 pins na página da Coral, e 317 na página da Brisa.

## Conclusão

A ECM foi uma grande empresa para me inserir no mundo laboral internacional. Nela pude entrar em contacto com as atividades da força de vendas, marketing direto, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, e os meios sociais, que me proporcionaram uma experiência inicial no campo do marketing. Agradeço a diversidade das ações exercidas, por me aproximar mais à realidade e por me fazer encarar a variável do tempo.

Apesar de não ter realizado os objetivos propostos inicialmente, posso dizer que profissionalmente eu obtive resultados muito positivos com o estágio. Além de conseguir realizar ações de comunicação que ajudaram a obter os objetivos traçados pelo marketing, o estágio fez com que conseguisse saber a maneira como interagem as distintas componentes do marketing, e quão importante é a comunicação para atingir metas e uma posição dominante no mercado.

Aprendi com a prática a acompanhar os estudos de mercado para obter uma informação fidedigna, que permitisse posteriormente desenvolver ações estratégicas de comunicação e de marketing. Aprendi a disponibilizar informação relevante sobre a empresa e sobre os seus produtos no LinkedIn, e a criar conteúdos para o Pinterest, utilizando um conteúdo, estrutura, e formato, técnicas associadas à publicidade, e à mais recentemente denominada *publicidade 2.0*.

Compreendi mais uma vez a importância e utilidade de cuidar os detalhes para desenvolver uma comunicação eficaz e conseguir os seus objetivos e propósitos, e que o comprometimento dos indivíduos para com a sua organização também contribui para criar valor numa empresa, o valor que torna distintivas as marcas e cria a notoriedade que todas anseiam, desestimar este fato por mais simples que pareça pode acabar por se tornar numa séria agravante que cause prejuízo à organização.

Considero fundamental que a empresa se concentre em melhorar os processos de comunicação do marketing. Refiro-me especialmente à base de dados de relações públicas. Fiz pessoalmente uma sugestão para ser emendado este problema, mas a disposição era mais para deixar as coisas como estavam do que para corrigir o problema ocorrido. Solucionar este problema é fundamental para que as newsletters possam chegar a todos os clientes, e transmitir a mensagem da empresa. Seguidamente, considero importante que seja cuidado cada detalhe da comunicação de marketing, e não subestimado como aquando da colocação

de banners na página institucional da empresa no LinkedIn que foi negligenciada, e a apresentação do Catálogo dos Clientes de Exportação descuidada.

Quanto à comunicação efetuada nos meios sociais, devido ao crescimento vertiginoso que continuam a ter estas plataformas, acho pertinente que a empresa tenha maior envolvimento nelas. Proponho que seja considerado formalmente uma maneira da empresa se comunicar com o seu mercado. A ser assim, deveria ser efetuado um plano com os objetivos que pretendem ver atingidos, e utilizar métricas para ir avaliando os resultados que vão desvendando os conteúdos publicados, isto permitiria implementar melhores estratégias, e obter cada vez melhores resultados com as ações realizadas.

## Referências Bibliográficas

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. (2a. ed.). Madrid, Espanha: ESIC.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th. ed.). Mason, Ohio, Estados Unidos da América: South-Western, Cengage Learning.
- Baños G., M., & Rodríguez G., T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, Espanha: ESIC.
- Blacket, T. (2009). What is a brand? Em Clifton, R. (ed.) *Brands and Branding* (2<sup>nd</sup>. Ed.) (pp. 13-25). The Economist.
- Brynteson, R., DeBoer-Moran, J., Zacher, C. (2012). *The Manager's Pocket Guide to Social Media*. Massachusetts, Estados Unidos da América: HRD Press, Inc.
- Butow, E., & Taylor, K. (2008). *How to succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections and Capturing Opportunities on the World's #1 Business Networking Site*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: AMACOM.
- Cant, M. C. (ed.), Strydom, J. W. (ed.), Jooste, C. J. (ed.), & du Plessis, P. J. (ed.), (2009). *Marketing Management* (5th. ed.). Cape Town, África do Sul: Juta & Company, Ltd.
- Casado D., A. B., & Sellers R., R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castriotta, M., Floreddu, P. B., Di Guardo, M. C., & Cabiddu, F. (2013). Disentangling the Strategic Use of Social Media in the Insurance Industry: A Value Co-Creation Perspective. Em Bondarouk, T. & Olivas-Lujan, M. R. (ed.), *Social Media in Strategic Management* (pp. 63-86). Bingley, Inglaterra: Esmerald.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Media Networking While Mitigating Risk*. Massachusetts, Estados Unidos da América: Syngress.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex, Reino Unido: John Wiley & Sons.

- De Mooij, M., & Maas, A. (2010). From Value Paradox to Strategy. Em De Mooij, M., *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (3th Edition) (pp. 269-288). Sage Publications.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Berg (2007). *Marketing Communications: A European Perspective* (3th ed.). Essex, Inglaterra: Prentice Hall/Financial Times.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Essex, Inglaterra: Prentice Hall/Financial Times.
- Koekemoer, L. (ed), Skinner, C. (col.), Bird, S. (col.), Blem, N. (col.), Connett, B. (col.), Duckles, R. (col.), et al (2004). *Marketing Communications*. Lansdowne, África do Sul: Juta & Co, Ltd.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12a. ed.). México: Pearson Educación.
- López-Pinto R., B., Mas M., M., & Viscarri C., J. (2010). *Los pilares del marketing* (1a. reimpressão). Barcelona, Espanha: Edicions UPC.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotional mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. Disponível em <http://www.iaadiplom.dk/Billeder/MasterClass07/07-1SocialMedia-inthePromotionalMix.PDF>
- Migueles, C. (2004). Pesquisa: Por que administradores precisam entender disso?. Rio de Janeiro, E-papers Serviços Editoriais.
- Palomares B., R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica, y estrategia*. Madrid, Espanha: ESIC.

- Patxot, X. (2005). *Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas*. Em Barquero C., J. D. & Barquero C., M. (coords.), *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (pp. 407-431). Barcelona, Espanha: Gestión 2000.
- Péndola, J. M. (2013). ¿Cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales? Puro Marketing. Acedido Setembro 29, 2013 em <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>
- Percy, L. (2003). *Advertising & Brand Equity*. Em Hansen, F. & Bech C., L. (ed.), *Branding & Advertising* (pp. 12-21). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*. Mason, Ohio, Estados Unidos da América: South-Western, Cengage Learning.
- Rampton, J. (2013). *Pinterest Marketing Tips: What You Can Learn From 20 Big Brands*. Entrepreneur. Acedido Novembro 18, 2013 em <http://www.entrepreneur.com/slideshow/228181>
- Rivera C., J. & de Garcillán L., M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas O., O. I. (2012). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia* (3a. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, Connecticut, Estados Unidos da América: Greenwood Publishing Group.
- White, C. M. (ed.), & Clark, E. (col.) (2011). Why Social Media?. Em White, C. M. (ed.), *Social Media, Crisis, Communication, and Emergency Management: Leveraging web 2.0 technologies* (pp. 1-29). Florida, Estados Unidos da América: CRC Press.
- White, C. M. (ed.), Grieb, H. (col.), & Noble, K. (col.) (2011). Designing Social Media Sites for Emergency Management: Back to Basics. Em White, C. M. (ed.), *Social Media, Crisis, Communication, and Emergency Management: Leveraging web 2.0 technologies* (pp. 31-54). Florida, Estados Unidos da América: CRC Press.

#### **Páginas da internet:**

Empresa de Cervejas da Madeira [www.ecm.pt](http://www.ecm.pt) (último acesso fevereiro de 2014)

Brisanet [www.brisanet.pt](http://www.brisanet.pt) (último acesso fevereiro de 2014)

Cerveja Coral [www.cervejacoral.com](http://www.cervejacoral.com) (último acesso fevereiro 2014)

Revista Madeira Digital [www.madeiradigital.com](http://www.madeiradigital.com) (último acesso fevereiro 2014)

Isuu [http://issuu.com/estado\\_liquido/docs/pontosdevenda\\_ecm/15?e=3315327/6004061](http://issuu.com/estado_liquido/docs/pontosdevenda_ecm/15?e=3315327/6004061)  
(último acesso março de 2014)

Social Bakers [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (último acesso novembro 2013)

## Notas de fim

<sup>i</sup>"Proveer información para una mejor toma de decisiones, identificando problemas, amenazas y oportunidades de mercado. [e] Proveer informacion del ambiente. Informacion que describe y/o explica el exito o fracaso de los planes y acciones comerciales."<sup>i</sup> (Rivera & Garcillán, 2012, p. 193)

<sup>ii</sup>"En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la "voz" de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores" (Kotler & Keller, 2006, p. 536).

<sup>iii</sup>"1. *Necesidad de categoría*-Convertir una categoría de producto necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.

2. *Consciencia de marca*-Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra.

3. *Actitud frente a la marca*-Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.

4. *Intención de compra de la marca*-Se refiere a autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con las mismas (Rossiter & Percy citado por Kotler & Keller, 2006, p. 542, 543).

<sup>iv</sup>"...coupons, premiums, competitions, sampling, price discounts, loyalty programs, bonuses e awards" (Cant, Strydom, Jooste, & du Plessis, 2010, p. 299).

<sup>v</sup>"...in a wide variety of formats using many different media including print, television, radio, outdoor and, most recently, the Internet" (Koekemoer et al, 2004, p. 12).

<sup>vi</sup>“...ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing en quioscos, y marketing online”<sup>vi</sup> (Kotler, & Armstrong, 2008, p. 421).

<sup>vii</sup>“...forms of electronic communication through which users create online communities to share information, ideas, personal messages and other content” (White & Clark, 2011, p. 9).

<sup>viii</sup>“The American Marketing Association describes a brand as a «name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiate them from those competitors»”. (Percy, 2003, p. 12).

<sup>ix</sup>“...la *marca como producto* (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen); la *marca como organización* (atributos organizativos, local frente a global); la *marca como persona* (personalidad de la marca, relación entre el consumidor y la marca); y la *marca como símbolo* (imágenes visuales/metáforas y patrimonio de la marca).” (Kotler & Keller, 2006, p. 279).

<sup>x</sup>“Todas las acciones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos” (Baños & Rodríguez, 2012, p. 58).

<sup>xi</sup>“...permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y promoción de los artículos que comercializa” (Palomares, 2009, p. 17).

<sup>xii</sup>“El investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación de las personas y lugares idóneos<sup>8</sup>” (Kotler & Keller, 2006, p. 105).

<sup>xiii</sup>“A catalogue is a list of products or services presented in a visual and/or verbal way. It may be printed or electronically store in a disk, CD-ROM, or a database.” (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2007).

<sup>xiv</sup>“Los estudios de mercado del consumidor son una mezcla de psicología y sociología aplicada que busca entender y predecir las preferencias de compra de los mercados” (Rivera & Garcillán, 2012, p. 204).

<sup>xv</sup>“Definir el problema-objetivo, formular el diseño de la investigación, diseñar la recolecta de datos, diseñar el plan de muestreo, recoger los datos, procesar los datos, analizar los datos y presentar los resultados de la investigación” (Rivera & Garcillán, 2012, p. 193).



<sup>xvi</sup>“Formar y/o informar a los entrevistadores en cuanto a aspectos operativos de la investigación (secuencia del cuestionario, formas de llenar las encuestas, respuestas ante curiosidades del entrevistado).”<sup>xviii</sup> (Rivera & Garcillán, 2012, p. 204).

<sup>xvii</sup>“Selección equivocada de elementos muestrales para entrevistar (no tienen la información o no quieren proveerla). Entrevistas a elementos que falsean la información de forma intencionada. Copiar erróneamente la información en el cuestionario” (Rivera & Garcillán, 2012, p. 205).

<sup>xviii</sup>“Marketing directo mediante catálogos impresos, en vídeo, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 542)

<sup>xix</sup>“...an extensive overview of all products with this characteristics, references and prices. This kind of catalogue is typically nothing more than a purely technical description of the products or services range.” (De Pelsmacker et al, 2007, 215).

<sup>xx</sup>“...is a website designed to connect business professionals and enable them to share information, get answers, and promote themselves and their business” (Butow, e Taylor, 2008, p. 1).

<sup>xxi</sup>“It is measure through the analysis and comparison of quantitative indicators such as user “Likes”, company “Likes”, “Company Level of Users and Post”, “Views”, “Following and Followers”, and “Employes on Linkedln” (Castriotta, M., Floreddu, P. B., Di Guardo, M. C., & Cabiddu, F., 2013, p. 79).

<sup>xxii</sup>“Consumers are more likely to talk about companies and products when they feel they know a lot about them”<sup>xx</sup> (Mangold & Faulds, 2009, p. 363),

<sup>xxiii</sup>“Los banners son rectángulos pequeños que contienen texto y en ocasiones alguna imagen”. (Kotler & Keller, 2006, p. 614)

<sup>xxiv</sup>“...the mere exposure to a banner ad can have some value in enhancing brand awareness...” (Andrews, & Shimp, 2013, p. 359).

<sup>xxv</sup>“Consumers like to network with people who have interest and desires that are similar to their own. Organizations can leverage this desire by creating communities of like-minded individuals” (Mangold & Faulds, 2009, p. 361).

## EM FOCO

rigam a que um departamento de compras tenha uma importância muito maior numa empresa. Como estou nestas áreas, acabo por ter um conhecimento muito profundo do negócio, coisa que os outros departamentos, como estão muito restritos, não têm, e isso dá-me uma visão muito mais alargada do negócio e da própria empresa, e para mim, isso é muito gratificante e enriquecedor.

**Falou há pouco da mudança de imagem da Coral. Porquê que sentiram a necessidade de mudar?**

Faz parte do processo. É uma marca que se quer manter actual e próxima dos consumidores, porque a realidade de uma marca de grande consumo de há 10 anos é completamente diferente. Achámos que a marca estava a começar a ficar saturada, e tínhamos novos desafios,



como a exportação. Quando abordávamos os potenciais clientes fora da Madeira, havia um certo desconforto em relação à marca, porque era muito datada, um estilo que se usava muito no final dos anos 90, diziam-nos que estava a precisar de mudança, e nós próprios sentíamos isso. E avançamos, apesar de ser um custo muito elevado fazer uma mudança de imagem,



## Anexo 2

porque há um desperdício muito grande de rótulos e de caixas, por exemplo. É algo que custa muito dinheiro, a empresa levou algum tempo a aceitar, mas com os novos desafios, não teve muita alternativa. Basicamente, teve de assumir que, se quer exportar, tem de mudar a imagem. Impôs-se fazer essa mudança, que quanto a mim peca um pouco por tardia, mas ainda vamos a tempo.

**A mudança de imagem é, assumidamente, partir à conquista de novos mercados...**

É, sem dúvida. Temos já parcerias fechadas com alguns clientes e distribuidores. Já estamos a produzir para Angola, para a Guiné, e já em grandes em grandes quantidades. Possivelmente, muito em breve, teremos outros destinos. Portugal continental também é outra realidade neste momento. As grandes cadeias de distribuição vão estar, muito em breve, com os nossos produtos todos. Foi a forma que encontramos de fugir à nossa dimensão. Somos pequenos... Se queremos crescer, e se o consumo está claramente a decrescer, temos que nos virar para fora, não nos resta outra alternativa.

**Imagino que uma pessoa que trabalha nesta área tem sempre um carinho especial por determinadas campanhas. Nestes anos todos de ECM, qual foi a campanha que mais gozo lhe deu pôr na rua?**

Foi sem dúvida a campanha 'Faz parte'. Na altura tínhamos como agência a Ogilvy, e o director criativo era o Edson Athayde. Foi a primeira experiência que tive com ele, e propuseram-nos tornar o consumidor a personagem da campanha. Convidámos dezenas de pessoas a participar, com fotografias, e o resultado foi muito positivo. As pessoas estão habituadas a ver modelos e estrelas, e acharam imensa piada encontrar pessoas que conheciam do dia-a-dia, de todas as áreas, mais novas, mais velhas... Ainda hoje é uma das nossas campanhas mais reconhecidas.



**Quem é o João Rodrigues fora do marketing e das compras? O que faz para desanuviar?**

Ah... tento fazer desporto todos os dias, uma das formas que encontro para equilibrar um pouco este stress. Vou ao ginásio, corro na rua quase todos os dias. Depois, adoro viajar, leio – não tanto quanto gostaria –, basicamente sou uma pessoa igual a tantas outras, talvez com a diferença que viajo mais, porque a profissão assim obriga. Gosto de ir à praia, de ir ao cinema... como toda a gente. E a Madeira tem uma coisa fantástica: Permite que tenhamos uma qualidade de vida muito boa com menos recursos, se soubermos aproveitar. As pessoas muitas vezes não aproveitam, mas isso é uma das coisas que acho que faço bem: Aproveitar aquilo que a Madeira tem de bom.

## Anexo 3

→ [issuu.com/estado\\_liquido/docs/pontosdevenda\\_ecm/15?e=3315327/6004061](https://issuu.com/estado_liquido/docs/pontosdevenda_ecm/15?e=3315327/6004061)

### Exportação Empresa de Cervejas da Madeira Sociedade Unipessoal, Lda.

PORTUGAL CONTINENTAL	
<b>AVEIRO</b>	
Continente Aveiro	Quinta do Simão Sul, Estrada da Taboaria, 3800-901 Aveiro
Continente Ovar	C.C. SportsForum, Avenida D. Manuel I, Zona Industrial de Ovar, 3880-109 Ovar
Continente São João da Madeira	Av. Doutor Renato Araújo, 1625 (C.C. 8ª Avenida) - 3700-240 São João da Madeira
El Corte Inglés Aveiro	Avenida dos Congressos da Oposição Democrática, 18 3800-260 Aveiro
Pingo Doce Arzuca - Aveiro	Av. H.F.A., 30 - 4540-102 - Arzuca
Pingo Doce Aveiro - C.C. Forum	C.C. Forum - R. Batalhão Caçadores, 10 - 3810- Aveiro
Pingo Doce Aveiro - Hiper	E.N. 109 - Esqueiro - 3800- Aveiro
Pingo Doce Aveiro - R/a	Urbanização das Barrocas, Lote 15 - 3800- Aveiro
Pingo Doce Estarreja	R. Dr. Tavares da Silva - 3860-377 - Estarreja
Pingo Doce Ilhavo	R. Professor Júlio Catarino - 3830-216 - Ilhavo
Pingo Doce Quinta do Alagôa	Quinta do Alagôa - 3750-301 - Águeda
Pingo Doce S. João da Madeira	R. Visconde, 2432 - 3700-267 - S. João da Madeira
Pingo Doce Sta. Maria da Feira	Lugar de Vila Boa - 4520 - Santa Maria da Feira
Pingo Doce Vale de Cambra - Aveiro	R. da Granja - Vale de Cambra
Pingo Doce S. João da Madeira - António Nicolau Costa	R. António Nicolau da Costa, 60, 3700- S. João da Madeira
<b>BEJA</b>	
Continente Beja	Rua Zeca Afonso, 7800-522 Beja
Pingo Doce Beja - Urb. Seminário	Urbanização do Seminário, R. Ferreira de Castro, Lt. 4-5 - 7800 - Beja
Supermercado Aldi Odemira	Estrada Nacional 120, Flats, Boavista dos Pinheiros - 7630-068 - Odemira
<b>BRAGA</b>	
Continente Braga	AVENIDA ROBERT SIMEN, 4710-249 Braga



## Anexo 4

→ [issuu.com/estado\\_liquido/docs/pontosdevenda\\_ecm/15?e=3315327/6004061](https://issuu.com/estado_liquido/docs/pontosdevenda_ecm/15?e=3315327/6004061)

### Exportação Empresa de Cervejas da Madeira Sociedade Unipessoal, Lda.

Pingo Doce Santarém - Lugar de S. Domingos

E.N. 345, Lugar S. Domingos - 2000-636 - Santarém

Pingo Doce Torres Novas

Av. Andrade Corvo - 2350 - Torres Novas - Santarém

Pingo Doce Porto Alto

R. João Fulheira, 65 - Porto Alto - 2135-133 - Samora Correia - Santarém

Pingo Doce Coruche

R. do Cortiço, Lugar São António - 2100 - Coruche - Santarém

#### SETÚBAL

Café Scala

Rua Sábios Franceses, nº 4-E, Urbanização dos Fidalguinhos, 2835-801 Lavradio

Casa Negrito Pastelaria Unipessoal, Lda - Snack

Rua Poeta Sebastião da Gama Nº 7 - Azetão - Setúbal

Continente Bom Dia Barreiro

R. D. João António De La Concha, Nº 12/14 - 2830 Barreiro

Continente Montijo

Zona Industrial do Pau Queimado, Rua da Azinheira - Afonsoeiro - 2870-500 Montijo

Continente Seixal

Quinta Nova do Judeu Estrada Nacional 10 Foguetelro - 2840 - Seixal

Madeira e Seus Sabores, Lda - Restaurante

Rio Sul Shopping Loja 1098 - Foguetelro

Molmequer Emp. Turísticos e Imob.S.A - Acad. do Sporting

Av. D. Manuel I - Alcochete

Pingo Doce Pinhal Novo

R. Ferreira de Castro - C.C. Mochos - 2955-185 - Pinhal Novo - Setúbal

Pingo Doce Alcochete

Av. Euro 2004 - Sítio da Quebrada - 2890-154 - Alcochete - Setúbal

Pingo Doce Almada

Rua Garcia da Orta nº 2 - 2800-698 - Almada - Setúbal

Pingo Doce Azetão

Azinha dos Posmados - São Simão - 2925-115 - Azetão - Setúbal

Pingo Doce Barreiro - Lavradio (Hiper)

Parque Industrial Quimigal - Lavradio - 2835-807 - Barreiro - Setúbal

Pingo Doce Capuchos

E.N. 10-1, Lt. 117-120 - Aldeia dos Capuchos - 2825 - Costa da Caparica - Setúbal

Pingo Doce Feijó

R. Ary dos Santos, 26 - 2810 - Feijó - Setúbal

Pingo Doce Laranjeiro

R. Artur Sernado, 2 - Quinta de São António - 2810-278 - Laranjeiro - Setúbal

Pingo Doce Parque Luso - A. Moirões - Corroios

Av. D. Afonso Henriques, Lt. 134 - Parque Luso - 2855-721 - Seixal - Setúbal

Pingo Doce Quinta do Conde - Cova dos Vidros

Av. Humberto Delgado - Urbanização Cova dos Vidros - 2975-628 Qta. do Conde

Pingo Doce Quinta do Conde - E.N.

E.N. 10 - 2975-403 - Quinta do Conde - Setúbal

Pingo Doce Setúbal - Luisa Todt

Av. Luisa Todt, 149 - 2900-461 - Setúbal

Pingo Doce Setúbal - Moirões dos Frades

R. Moirões dos Frades, 6 - 2910-616 - Setúbal

Pingo Doce Sines

Loteamento Municipal a Norte da RS2, Lt. 2 - 7520 - Sines - Setúbal

Rest. Madefrense Almada

Estr. do Caminho Municipal, 1011, C.C. Almada Fórum piso 2, I 3.06, Feijó

Supermercado Aldi Montijo

Rua Ponte dos Cavalos, 155, Apeadeiro de Sarrilhos, 2870-674 Montijo

#### VIANA DO CASTELO

## Anexo 5



ESTUDOS DE MERCADO  
E SONDAJENS DE OPINIÃO

### TRACKING DE CERVEJAS 2013

N.º Quest

Entrevistador:		Data:	
Local de realização da entrevista:			
Nome:		Telefone:	
Morada:			
Hora de início:	Hora de fim:	Duração (em minutos):	

Supervisor:			Data:
Acompanhamento 1		Validação 2	Controlo Telefónico 3
Apresentação	Simpatia	Não influencia o entrevistado	Lê as questões como são apresentadas
Observações:			

#### Questões-filtro

- \* Bom dia / Boa tarde. O meu nome é... e estou a realizar um estudo para a E.M. uma empresa de estudos de mercado sobre produtos de grande consumo. Importava-se de me responder a algumas perguntas?

F1 – Dizia-me por favor se a/o Sra./Sr. ou alguém do seu agregado familiar trabalha num dos seguintes tipos de actividade?

→ LER ALTO UMA A UMA.

Publicidade/Promoções	1
Marketing	2
Estudos de Mercado	3
Jornalismo	4
Fabrico, venda ou distribuição de bebidas	5
Nenhuma destas actividades	6

F2 – Qual das seguintes bebidas costuma beber?

→ MOSTRAR CARTÃO 1 / LER ALTO UMA A UMA.

Água engarrafada	1
Colas	2
Refrigerantes de fruta com gás	3
Refrigerantes de fruta sem gás	4
Cerveja	5
Vinho	6
Bebidas brancas	7

→ SE NÃO BEBE CERVEJA → TERMINAR

F3 – Com que frequência bebe cerveja?

→ MOSTRAR CARTÃO 2 / LER ALTO.

Todos os dias ou quase	1
3 a 4 dias por semana	2
1 a 2 vezes por semana	3
1 vez de 15 em 15 dias	4
1 vez por mês ou menos	5

→ SE 1 VEZ POR MÊS OU MENOS → TERMINAR

F4 – Importava-se de me dizer a sua idade?

37	MENOS DE 18 → TERMINAR
	MAIS DE 65 → TERMINAR

F5 – SEXO

Masculino	1
Feminino	2

F6 – Qual o concelho em que reside?

Funchal	1
Câmara de Lobos	2
Ribeira Brava	3
Santa Cruz	4
Machico	5
Outro	6

→ SE RESIDIR NOUTRO CONCELHO → TERMINAR

Novembro 2013

## Anexo 6

### Notoriedade Espontânea de Cervejas (Marcas e Publicidade)

P1 – Vamos falar de cervejas. Que marcas de cerveja conhece, mesmo que nunca tenha bebido? Mais alguma?

→ ESPONTÂNEO / REGISTAR 1ª MARCA NA 1ª COLUNA E AS RESTANTES NA 2ª COLUNA.

P2 – E que marcas de cerveja se recorda de ter visto ou ouvido anunciadas em meios publicitários, tais como a rádio, jornais, revistas, cartazes da rua, cafés, televisão, internet ou outros meios publicitários? Mais alguma?

→ ESPONTÂNEO / REGISTAR 1ª MARCA NA 1ª COLUNA E AS RESTANTES NA 2ª COLUNA.

	P1 – CONHECE MARCAS		P2 – RECORDA PUBLICIDADE	
	P1 1ª RESPOSTA (SÓ UMA)	P1a OUTRAS RESPOSTAS	P2 1ª RESPOSTA (SÓ UMA)	P2a OUTRAS RESPOSTAS
AMSTEL	42	42	42	42
BAVÁRIA	1	1	1	1
BUDWEISER	41	41	41	41
CARLSBERG	2	2	2	2
CERVAL	37	37	37	37
CHEERS	3	3	3	3
CHEERS PRETA	4	4	4	4
CORAL	6	6	6	6
CORAL ABERTURA FÁCIL	49	49	49	49
CORAL BRANCA C/ ÁLCOOL NORMAL	7	7	7	7
CORAL BRANCA C/ ÁLCOOL PEQUENA	45	45	45	45
CORAL BRANCA S/ ÁLCOOL	8	8	8	8
CORAL DE LATA	50	50	50	50
CORAL SEM ALCOOL	33	33	33	33
CORAL TÔNICA C/ ÁLCOOL	9	9	9	9
CORAL TÔNICA S/ÁLCOOL	10	10	10	10
CORONA	39	39	39	39
CRISTAL	11	11	11	11
CRISTAL BRANCA	12	12	12	12
CRISTAL PRETA	13	13	13	13
GUINNESS	14	14	14	14
HEINEKEN	15	15	15	15
(cerveja) IMPERIAL	16	16	16	16
JANSEN	17	17	17	17
SAGRES	18	18	18	18
SAGRES BOÉMIA	22	22	22	22
SAGRES BOÉMIA 1835	30	30	30	30
SAGRES BRANCA	19	19	19	19
SAGRES CHOPP	31	31	31	31
SAGRES PRETA	20	20	20	20
SAGRES SEM ÁLCOOL (ZERO)	21	21	21	21
SAN MIGUEL	38	38	38	38
SUPERBOCK	23	23	23	23
SUPERBOCK ABADIA	40	40	40	40
SUPERBOCK BRANCA	24	24	24	24
SUPERBOCK PRETA/STOUT	25	25	25	25
SUPERBOCK SEM ALCOOL	26	26	26	26
TAGUS	29	29	29	29
TUBORG	36	36	36	36
ZARCO	28	28	28	28
Mais nenhuma/Não se lembra	99	99	99	99
Outras (REGISTAR)				

## Anexo 7



### TRACKING DE REFRIGERANTES E ÁGUAS 2013

N.º Quest

Entrevistador:		Data:	
Local de realização da entrevista:			
Nome:		Telefone:	
Morada:			
Hora de início:	Hora de fim:	Duração (em minutos):	
Supervisor:		Data:	
Acompanhamento 1		Validação 2	
Controlo Telefónico 3			
Apresentação	Simpatia	Não influencia o entrevistado	Lê as questões como são apresentadas
Observações:			

#### Questões-filtro

Bom dia/ Boa tarde, o meu nome é... e sou entrevistador da E.M. uma empresa de Estudos de mercado. Estamos a realizar um estudo sobre produtos de grande consumo. Importava-se de me responder a algumas perguntas?

F1 – Dizia-me por favor se a/o Sra./Sr. ou alguém do seu agregado familiar trabalha num dos seguintes tipos de actividade?

→ LER ALTO UMA A UMA.

Publicidade/Promoções	1
Marketing	2
Estudos de Mercado	3
Jornalismo	4
Fabrico, venda ou distribuição de bebidas	5
Nenhuma destas actividades	6

F3 – Importava-se de me dizer a sua idade?

MENOS DE 16 → TERMINAR
MAIS DE 44 → TERMINAR

F4 – SEXO

Masculino	1
Feminino	2

F2 – Qual das seguintes bebidas costuma beber?

→ MOSTRAR CARTÃO 1 / LER ALTO UMA A UMA.

Água engarrafada com gás sem sabores	1
Água engarrafada com gás com sabores	2
Água engarrafada sem gás sem sabores	3
Água engarrafada sem gás com sabores	4
Sumos de fruta	5
Colas	6
Refrigerantes de fruta com gás	7
Outros refrigerantes com gás	8
Refrigerantes de fruta sem gás	9
Chá gelado	10

F5 – Qual o concelho em que reside?

Funchal	1
Câmara de Lobos	2
Ribeira Brava	3
Santa Cruz	4
Machico	5
Outro	6

→ SE RESIDIR NOUTRO CONCELHO → TERMINAR

10

1



## Anexo 8

### Notoriedade Espontânea de Refrigerantes (Marcas e Publicidade)

**P1** – Vamos falar de bebidas em geral, sumos ou refrigerantes com gás, sem gás e chá gelado, sem contar com bebidas alcoólicas.

Deste tipo de bebidas, que marcas conhece, mesmo que nunca tenha bebido? Mais alguma?

➔ **ESPONTÂNEO / REGISTAR 1ª MARCA NA 1ª COLUNA E AS RESTANTES NA 2ª COLUNA.**

**P2** – E que marcas de bebidas em geral, se recorda de ter visto ou ouvido anunciadas em meios publicitários, tais como a rádio, jornais, revistas, cartazes publicitários, televisão ou outros meios publicitários? Mais alguma?

➔ **ESPONTÂNEO / REGISTAR 1ª MARCA NA 1ª COLUNA E AS RESTANTES NA 2ª COLUNA.**

	P1 – CONHECE MARCAS		P2 – RECORDA PUBLICIDADE	
	P1 1ª RESPOSTA (SÓ UMA)	P1a OUTRAS RESPOSTAS	P2 1ª RESPOSTA (SÓ UMA)	P2a OUTRAS RESPOSTAS
BI	1	1	1	1
BAÍÁ	54	54	54	54
BONGO	2	2	2	2
BRISA	3	3	3	3
BRISOL	6	6	6	6
COCA-COLA (REGULAR/NORMAL)	7	7	7	7
COCA COLA ZERO	8	8	8	8
COMPAL	9	9	9	9
FANTA	10	10	10	10
LARANJADA	12	12	12	12
LIPTON ICE TEA	13	13	13	13
MAX	30	30	30	30
MAX COLA	53	53	53	53
NESTEA	14	14	14	14
PEPSI	15	15	15	15
PEPSI LIGHT	45	45	45	45
SANTAL	19	19	19	19
SEVEN-UP	16	16	16	16
SPRITE	20	20	20	20
SUMOL	17	17	17	17
Mais nenhuma/Não se lembra	99	99	99	99
Outras (REGISTAR)				

## Anexo 9

### Atualização do Catálogo de Exportação dos Produtos ECM em Português

#### 1. Atualizar o número de medalhas Monde Selection (PÁGINA 3)

141 Medalhas Monde Selection  
36 Grande Ouro Monde Selection  
83 Ouro Monde Selection

#### 2. Produtos ECM no Mundo (PÁGINA 4)

##### Acrescentar:

África do Sul  
Canadá  
São Tomé e Príncipe  
Timor Leste  
Espanha  
Dinamarca

##### A Retirar

Açores

#### 3. Atualizar a validade da cerveja Zarco (PÁGINA 12)

Cerveja Zarco 33 cl. – 9 Meses

#### 4. Colocar a validade dos refrigerantes com e sem gás

##### Refrigerantes com gás

##### **Brisa Maracujá (PÁGINA 15)**

\*Garrafa Brisa Maracujá 25 cl. – 9 Meses se produzida com água desarejada, em caso contrário 6 Meses

\*Lata Brisa Maracujá 33 cl. – 12 Meses

\*PET Brisa Maracujá 50 cl. – 6 Meses

\*PET Brisa Maracujá 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Maracujá 1,5 l. – 6 Meses

##### **Brisa Laranja (PÁGINA 16)**

\*PET Brisa Laranja 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Laranja 50 cl. – 6 Meses

\*Garrafa Brisa Laranja 25 cl. – 9 Meses

##### **Brisa Maçã (PÁGINA 17)**

\*PET Brisa Maçã 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Maçã 50 cl. – 6 Meses

\*Garrafa Brisa Maçã 25 cl. – 9 Me

**Brisa Limonada (PÁGINA 18)**

- \*PET Brisa Limonada 1 l.- 6 Meses
- \*PET Brisa Limonada 50 cl. – 6 Meses
- \*Garrafa Brisa Limonada 25 cl. – 9 Meses

**Laranjada (PÁGINA 19 E 20)**

- \*Garrafa Laranjada 25 cl. – 9 Meses
- \*PET Laranjada 50 cl. – 6 Meses
- \*PET Laranjada 1 l. – 6 Meses
- \*PET Laranjada 1,5 l. – 6 Meses

**Água Tônica (PÁGINA 25)**

- \*Garrafa Água Tônica 20 cl. – 9 Meses
- \*PET Água Tônica 1,5 l. – 6 Meses

**Refrigerantes sem gás**

- \*PET Brisol Trópico 50 cl. – 5 Meses (PÁGINA 21)
- \*PET Brisol Trópico 1,5 l. – 5 Meses (PÁGINA 21)
- \*PET Brisol Maracujá 1,5 l. – 6 Meses (PÁGINA 22)
- \*PET Brisol Laranja 1,5 l. – 6 Meses (PÁGINA 23)

**5. Nova imagem Brisa Maracujá Lata (PÁGINAS 14 E 15)**

**6. Nova imagem garrafa sleevada Brisa Maracujá – 9 Meses** (se produzida com água desarejada).

**7. Colocar 4 Pack Brisa Limonada 1,5lt (BF13) – 6 Meses (PÁGINA 16)****8. Colocar 4 Pack Brisa Laranja 1,5lt (BD17) – 6 Meses (PÁGINA 18)****9. Retirar Max Cola 0,25 vd (PÁGINA 24)****10. Colocar o 4 Pack Max Laranja 1,5lt. (BE61) – 9 Meses (PÁGINA 24)****11. Colocar o 4 Pack Max Cola 1,5lt. (BE62) – 6 Meses (PÁGINA 24)****12. Colocar PET 6 Lts. Atlântida no lugar do de 5 lts. – 9 Meses (PÁGINA 28)**

## Anexo 10

### Atualização do Catálogo de Exportação dos Produtos ECM em Inglês

#### 1. Atualizar o número de medalhas Monde Selection (PÁGINA 3)

141 Medalhas Monde Selection  
36 Grande Ouro Monde Selection  
83 Ouro Monde Selection

#### 2. Produtos ECM no Mundo (PÁGINA 4)

##### Acrescentar:

África do Sul  
Canadá  
São Tomé e Príncipe  
Timor Leste  
Espanha  
Dinamarca

##### A Retirar

Açores

#### 3. Atualizar a validade da cerveja Zarco (PÁGINA 12)

Cerveja Zarco 33 cl. – 9 Meses

#### 4. Colocar a validade dos refrigerantes com e sem gás

##### Refrigerantes com gás

##### **Brisa Maracujá (PÁGINA 2)**

\*Garrafa Brisa Maracujá 25 cl. – 9 Meses se produzida com água desarejada, em caso contrário 6 Meses

\*Lata Brisa Maracujá 33 cl. – 12 Meses

\*PET Brisa Maracujá 50 cl. – 6 Meses

\*PET Brisa Maracujá 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Maracujá 1,5 l. – 6 Meses

##### **Brisa Laranja (PÁGINA 3)**

\*PET Brisa Laranja 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Laranja 50 cl. – 6 Meses

\*Garrafa Brisa Laranja 25 cl. – 9 Meses

##### **Brisa Maçã (PÁGINA 4)**

\*PET Brisa Maçã 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Maçã 50 cl. – 6 Meses

\*Garrafa Brisa Maçã 25 cl. – 9 Meses

**Brisa Limonada (PÁGINA 5)**

- \*PET Brisa Limonada 1 l.- 6 Meses
- \*PET Brisa Limonada 50 cl. – 6 Meses
- \*Garrafa Brisa Limonada 25 cl. – 9 Meses

**Laranjada (PÁGINA 7)**

- \*Garrafa Laranjada 25 cl. – 9 Meses
- \*PET Laranjada 50 cl. – 6 Meses
- \*PET Laranjada 1 l. – 6 Meses
- \*PET Laranjada 1,5 l. – 6 Meses

**Água Tônica (PÁGINA 12)**

- \*Garrafa Água Tônica 20 cl. – 9 Meses
- \*PET Água Tônica 1,5 l. – 6 Meses

**Refrigerantes sem gás**

- \*PET Brisol Trópico 50 cl. – 5 Meses (PÁGINA 8)
- \*PET Brisol Trópico 1,5 l. – 5 Meses (PÁGINA 8)
- \*PET Brisol Maracujá 1,5 l. – 6 Meses (PÁGINA 9)
- \*PET Brisol Laranja 1,5 l. – 6 Meses (PÁGINA 10)

**5. Nova imagem Brisa Maracujá Lata (PÁGINAS 1 E 2)**

**6. Nova imagem garrafa sleevada Brisa Maracujá – 9 Meses** (se produzida com água desarejada).

**7. Colocar 4 Pack Brisa Limonada 1,5lt (BF13) – 6 Meses (PÁGINA 5)****8. Colocar 4 Pack Brisa Laranja 1,5lt (BD17) – 6 Meses (PÁGINA 3)****9. Retirar Max Cola 0,25 vd (PÁGINA 11).****10. Colocar o 4 Pack Max Laranja 1,5lt. (BE61) – 9 Meses (PÁGINA 11)****11. Colocar o 4 Pack Max Cola 1,5lt. (BE62) – 6 Meses (PÁGINA 11)****12. Colocar PET 6 Lts. Atlântida no lugar do de 5 lts. – 9 Meses (PÁGINA 2)**

## Anexo 11

### Atualização do Catálogo de Exportação dos Produtos ECM em Francês

#### 1. Atualizar o número de medalhas Monde Selection (PÁGINA 3)

141 Medalhas Monde Selection  
36 Grande Ouro Monde Selection  
83 Ouro Monde Selection

#### 2. Produtos ECM no Mundo (PÁGINA 4)

##### Acrescentar:

África do Sul  
Canadá  
São Tomé e Príncipe  
Timor Leste  
Espanha  
Dinamarca

##### A Retirar

Açores

#### 3. Atualizar a validade da cerveja Zarco (PÁGINA 24)

Cerveja Zarco 33 cl. – 9 Meses

#### 4. Colocar a validade dos refrigerantes com e sem gás

##### Refrigerantes com gás

##### **Brisa Maracujá (PÁGINA 6)**

\*Garrafa Brisa Maracujá 25 cl. – 9 Meses se produzida com água desarejada, em caso contrário 6 Meses

\*Lata Brisa Maracujá 33 cl. – 12 Meses

\*PET Brisa Maracujá 50 cl. – 6 Meses

\*PET Brisa Maracujá 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Maracujá 1,5 l. – 6 Meses

##### **Brisa Laranja (PÁGINA 7)**

\*PET Brisa Laranja 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Laranja 50 cl. – 6 Meses

\*Garrafa Brisa Laranja 25 cl. – 9 Meses

##### **Brisa Maçã (PÁGINA 8)**

\*PET Brisa Maçã 1 l. – 6 Meses

\*PET Brisa Maçã 50 cl. – 6 Meses

\*Garrafa Brisa Maçã 25 cl. – 9 Meses

**Brisa Limonada (PÁGINA 9)**

\*PET Brisa Limonada 1 l.- 6 Meses

\*PET Brisa Limonada 50 cl. – 6 Meses

\*Garrafa Brisa Limonada 25 cl. – 9 Meses

**Laranjada (PÁGINA 11)**

\*Garrafa Laranjada 25 cl. – 9 Meses

\*PET Laranjada 50 cl. – 6 Meses

\*PET Laranjada 1 l. – 6 Meses

\*PET Laranjada 1,5 l. – 6 Meses

**Água Tônica (PÁGINA 16)**

\*Garrafa Água Tônica 20 cl. – 9 Meses

\*PET Água Tônica 1,5 l. – 6 Meses

**Refrigerantes sem gás**

\*PET Brisol Trópico 50 cl. – 5 Meses (PÁGINA 12)

\*PET Brisol Trópico 1,5 l. – 5 Meses (PÁGINA 12)

\*PET Brisol Maracujá 1,5 l. – 6 Meses (PÁGINA 13)

\*PET Brisol Laranja 1,5 l. – 6 Meses (PÁGINA 14)

1. Nova imagem Brisa Maracujá Lata (PÁGINAS 5 E 6)
2. Nova imagem garrafa sleevada Brisa Maracujá – 9 Meses (se produzida com água desarejada)
3. Colocar 4 Pack Brisa Limonada 1,5lt (BF13) – 6 Meses (PÁGINA 9)
4. Colocar 4 Pack Brisa Laranja 1,5lt (BD17) – 6 Meses (PÁGINA 10)
5. Retirar Max Cola 0,25 vd (PÁGINA 15)
6. Colocar o 4 Pack Max Laranja 1,5lt. (BE61) – 9 Meses (PÁGINA 15)
7. Colocar o 4 Pack Max Cola 1,5lt. (BE62) – 6 Meses (PÁGINA 15)
8. Colocar PET 6 Lts. Atlântida no lugar do de 5 lts. – 9 Meses (PÁGINA 26)

## **Anexo 12**

### **Tradução do Catálogo de Exportação dos Produtos ECM para a Língua Espanhola**

Amostra das 2 primeiras páginas

#### **Catálogo de Productos 2013**

##### **Exportación**

La ECM fue la primera empresa portuguesa productora y distribuidora de bebidas certificada por las normas nacionales y europeas (ISSO 9001 e ISSO 14001) de calidad de productos y servicios.

A lo largo de los años los productos de la ECM han conquistado 141 medallas Monde Selection, de las cuales 36 han sido Gran Oro y 83 de Oro.

##### **PRODUCTOS ECM en el Mundo**

- Portugal Continental
- África del Sur
- Angola
- Australia
- Canadá
- Canarias
- Curazao
- Dinamarca
- España
- Francia
- Inglaterra
- Jersey
- Rusia
- Santo Tomé y Príncipe
- Timor Oriental

##### **CORAL**

Es una cerveza del tipo “lager”, fabricada a partir de las mejores maltas y lúpulos de origen checo, fermentado y madurado a bajas temperaturas.

Las condiciones específicas y el control riguroso de su fabricación le confieren características propias, como un color pálido dorado, un sabor limpio, suave y aromático, un cuerpo leve y un agradable aroma a flor de lúpulo.

Sus cualidades (leve, refrescante y agradable) la convierten en la ideal para refrescar, quitar la sed, consumir por placer, y acompañar los más variados platos, como pescado, mariscos, carnes, aves, pasta, entre otros. Desde 1969.

Grado alcohólico: 5,3% vol.



Intensidad del lúpulo: media.

Validez: 12 meses – botella y lata.

Ingredientes: agua, malta (de cebada), cereales (maíz), dióxido de carbono, lúpulo, antioxidante E300, estabilizante 5405.

Condiciones de conservación: Preservar de olores agresivos. Conservar en un lugar limpio, fresco y seco. Proteger de la luz solar.

Sugerencia: Sírvese bien fría.

#### MEDALLAS MONDE SELECTION

GRAN ORO: 2

ORO: 19

Coral Blanca 20cl

No retornable 1x24

Código: AA 66

Coral Blanca 25cl

No retornable 1x24

Código: AA 23

Coral Blanca 33cl

No retornable 1x24

Código: AA 03

Coral Paquete de 6 Unidades de 33cl c/u

Código: AA 05

Coral Paquete de 10 Unidades de 20cl c/u

Código: AA 25

Coral 1 Litro

Caja 6x1

Código: PREENCHER

Coral 33cl

Lata 4x6

Código: AA 04

#### **CORAL TÓNICA**

Es una cerveza del tipo “stout”, fabricada a partir de maltas y lúpulos seleccionados bajo condiciones especiales que le confieren un aroma típico a la malta tostada y una espuma levemente castaña y sólida.

Es muy oscura de color, con tonos rubíes bien definidos, un sabor a café característico a la malta tostada y al caramelo, un amargo agradable a lúpulo, y un aroma frutado bien definido.

## Anexo 13

### Base de Dados de Relações Públicas

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Cliente Fi	Saudacao	Nome do Cliente	Estabelecimento	Morada1	Morada2	Codpostal	Concelho
2		Esmo (a) Senhor (a)	Abílio João Gonçalves		Rua da Quinta das Amoreiras n.º 19	SANTA MARIA MAIOR	9050	FUNCHAL
3		Esmo (a) Senhor (a)	Agostinho Orlando Pereira Ribeiro		Edifício Baía Azul Bloco Leste FI-CH C		9000	FUNCHAL
4		Esmo (a) Senhor (a)	Aida Abreu Gonçalves		Caminho do Meio n.º 131		9000	FUNCHAL
5		Esmo (a) Senhor (a)	Alexandre da Cruz Martins Gomes		Rua Nova Igreja São Gonçalo n.º 16	SÃO GONÇALO	9000	FUNCHAL
6		Esmo (a) Senhor (a)	Anacleto José Abreu		Portada de Sto. António n.º 40	Monte	9000	FUNCHAL
7		Esmo (a) Senhor (a)	António Carlos França Coelho		Travessa São João de Deus n.º 5-A	SÃO PEDRO	9000	FUNCHAL
8		Esmo (a) Senhor (a)	António Jorge Polcarpo		Beco do Amparo n.º 10	SÃO MARTINHO	9000	FUNCHAL
9		Esmo (a) Senhor (a)	António Marcelino Rodrigues		Apartamentos Vale da Ajuda 89 Bloco Ao-6		9000	FUNCHAL
10		Esmo (a) Senhor (a)	António Tomás Fernandes Rebelo		Azenhaga Poço Barral S. Martinho n.º 57A		9000-275	FUNCHAL
11		Esmo (a) Senhor (a)	Carla Cristina Ribeiro da Silva		Rua de Santa Maria n.º 107		9050	FUNCHAL
12		Esmo (a) Senhor (a)	Carlos Alberto Asção Delgado		Estrada do Livramento n.º 55	Monte	9051-231	FUNCHAL
13		Esmo (a) Senhor (a)	Carlos Miguel da Costa Correia		Caminho dos Alamos n.º 16	Santo Antonio	9000	FUNCHAL
14		Esmo (a) Senhor (a)	Cristina Ressureição Jardim Pimenta		Estrada do Laranjal n.º 83 Sto. António		9000	FUNCHAL
15		Esmo (a) Senhor (a)	Dário Filipe Câmara Pereira		Travessa dos Salões n.º 22	SÃO GONÇALO	9050-113	FUNCHAL
16		Esmo (a) Senhor (a)	Délio David Gomes da Gama		Estrada do Garajau n.º 153	CANIÇO	9125	SANTA CRUZ
17		Esmo (a) Senhor (a)	Délia de Jesus Rodrigues		Rua do Tili Casas do Crémio n.º 22		9000	FUNCHAL
18		Esmo (a) Senhor (a)	Demétrio Samuel Filipe Nunes		Edifício Varzea Park, caminho do Amparo bloco-b1 tração FN	Amparo	9000-248	FUNCHAL
19		Esmo (a) Senhor (a)	Eduardo Diego Rodrigues Henrique		Caminho do Pilar n.º 24		9000	FUNCHAL
20		Esmo (a) Senhor (a)	Eduardo Estevão Correia Freitas		Rua Santa Maria 239		9050-040	FUNCHAL
21		Esmo (a) Senhor (a)	Eusébio Lúcio Gomes Martins		Beco dos Alamos n.º 20		9000	FUNCHAL
22		Esmo (a) Senhor (a)	Fábio Nunes Fernandes Aguiar		Sítio do Lombo St. Luzia n.º 12	Santa Luzia	9150	FUNCHAL
23		Esmo (a) Senhor (a)	Flomina Jesus Rodrigues Silva		Apartamentos do Castelo Bloco 2AA	CANIÇO	9125	SANTA CRUZ
24		Esmo (a) Senhor (a)	Francisco Augusto da Costa Pereira		Rua Vitor B. Silva, Caminho do Amparo 2 n.º 2A	Santo Antonio	9000	FUNCHAL
25		Esmo (a) Senhor (a)	Hálder Rubén Andrade		Colina do Sal n.º 3 Bloco 2.º K	CANIÇO	9125-096	SANTA CRUZ
26		Esmo (a) Senhor (a)	Imanuel de Matos Chichamo		Sítio dos Barreiros Est. do Aeroporto n.º 45	CANIÇO	9125-119	SANTA CRUZ
27		Esmo (a) Senhor (a)	João Francisco Correia de Freitas		Estrada da Conjeira n.º 4	Monte	9050	FUNCHAL
28		Esmo (a) Senhor (a)	João José Teixeira Mendes		Caminho de St. António Beco dos Vimeiros n.º 11		9000	FUNCHAL
29		Esmo (a) Senhor (a)	Jorge Jardim Ferreira Leitão		Galo Resort Hotel CALHETA Beach	VILA DA CALHETA	9370-133	CALHETA
30		Esmo (a) Senhor (a)	José Adriano Nóbrega Fernandes		Caminho do Laranjal Estrada 3 n.º 1	Santo Antonio	9000	FUNCHAL

	A	B	C	D	E	F	G	H
5306		Esmo (a) Senhor (a)	Victor Marcelino C. Franco		Sítio do Pico CCM402		9230 106	SANTANA
5307		Esmo (a) Senhor (a)	Viktorija Karatagejevor		Mar Azul - Marina do FUNCHAL, 11	SE	9000 055	FUNCHAL
5308		Esmo (a) Senhor (a)	Virginia Cardoso Teixeira		Rest.Monte Verde-Sítio do Pico da Pedra	MONTE	9050	FUNCHAL
5309		Esmo (a) Senhor (a)	Virgolino Inácio Guerreiro		Past. Ravioli Caminho Velho da Ajuda, 14		9000 115	FUNCHAL
5310		Esmo (a) Senhor (a)	Vitalina Pestana Livramento		Vereda da Levada do Norte, 2		9325	ESTREITO DE C
5311		Esmo (a) Senhor (a)	Vitor Azevedo		Caminho do Estreito, 8 - Romeiras		9325 115	ESTREITO DE C
5312	2008121001	Esmo (a) Senhor (a)	VITOR BRUNO VASCONCELOS SANTOS		SITIO DA LAPEIRA DE DENTRO, 5		9400 090	PORTO SANTO
5313		Esmo (a) Senhor (a)	Vitor Gabriel Cardoso Franco		Sítio Ribeira Grande		9200	MACHICO
5314		Esmo (a) Senhor (a)	Vitor Hugo Freitas Maltez		Rua Velha da Ajuda, 18	SÃO MARTINHO	9050 115	FUNCHAL
5315		Esmo (a) Senhor (a)	Vitor Hugo Pita Lemos		Caminho S. Roque Bloco do Cano 12		9000	FUNCHAL
5316		Esmo (a) Senhor (a)	Vitor Magno Andrade Gonçalves		Caminho do Tejo, 109	SANTA MARIA MAIOR	9050 254	FUNCHAL
5317		Esmo (a) Senhor (a)	Vitor Mauricio Vieira Nunes		Sítio do Juncal		9225 150	PORTO DA CRU
5318		Esmo (a) Senhor (a)	Vitor Ricardo Fernandes Dantas		Levada da Faja, cs.101		9300	CAMARA DE LC
5319	2006212001	Esmo (a) Senhor (a)	VEELAUTO, MANUTENCAO DE AUTOMOVEIS		SÃO JOÃO		9350-000	RIBEIRA BRAV
5320		Esmo (a) Senhor (a)	Wlmer José Silva Alves		Snack Bar O Pescador - Banda Além	CANIÇAL	9200 032	MACHICO
5321		Esmo (a) Senhor (a)	Wilson Manuel Caires Aguiar		Sítio da Assomada		9125 112	CANIÇO - SANT.
5322		Esmo (a) Senhor (a)	Xavier Alexandre Fernandes		Rua Nova da Levada do Cavalo, 3 F		9000	FUNCHAL
5323		Esmo (a) Senhor (a)	Yasir Mirza		R Imperatriz d' Amélia, 119		9000	FUNCHAL
5324		Esmo (a) Senhor (a)	Yenny Thais Gomes		Pombais - Santa		9270 042	Porto Moniz
5325		Esmo (a) Senhor (a)	Yvonne Gotz		Serra de Fora		9400 105	PORTO SANTO
5326		Esmo (a) Senhor (a)	Z. Jesus Costa		Chote - Jardim da Serra		9325	CAMARA DE LC
5327		Esmo (a) Senhor (a)	Zélia Gomes Martins Freitas		Corr. Habitacional Canto do Muro Nº 2 Bloco A 1 - 3º F	SÃO GONÇALO	9050	FUNCHAL
5328		Esmo (a) Senhor (a)	Zélia Maria Dionísio		Caminho Igreja Velha, 17	SÃO ROQUE	9000	FUNCHAL
5329		Esmo (a) Senhor (a)	Zélia Maria Freitas Madeira		Caminho de SANTANA, 61	SÃO ROQUE	9000	FUNCHAL
5330		Esmo (a) Senhor (a)	Zira Maria Fernandes Jardim		Rua da Venezuela, Bloco II tró Esq.		9050	FUNCHAL
5331		Esmo (a) Senhor (a)	Zira Maria Sousa Santos		Palmeira de Cima	CANIÇAL	9200 041	MACHICO
5332		Esmo (a) Senhor (a)	Zira Pereira Maria		Est.Dr. João Abel de Freitas, 137	Sítio da quinta	9000	FUNCHAL
5333		Esmo (a) Senhor (a)	Zira Pestana		Rua Vale da Ajuda, Bl. E - Loja 2	SÃO MARTINHO	9000	FUNCHAL
5334		Esmo (a) Senhor (a)	Zulmira Fernandes de Ponte		Sítio da Serra de Água	SEXAL	9270 130	PORTO MONIZ
5335								

# Anexo 14

## Base de dados do sistema SAP

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Cliente	Nome	Nome 2	Local	OrgVND	CD	btCD	SA	RegVND	txtRegVND	EscV	txtEscV
2	2000578001	ASSOCIACAO ACADEMICA MADEIRA (UMA)		FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7060	Zona AE (A.Espec
3	2004385002	JOSE NICOLAU PEREIRA ALVES		FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7015	Zona Equipa Vend
4	2005205001	ASSOC DESENV COMUNITARIO DO FUNCHAL		FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7060	Zona AE (A.Espec
5	2005521003	EQUIPENDING-EXPL.MAQ AUTOMATICAS,L		FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7060	Zona AE (A.Espec
6	2012396001	CORAL GROUP SERVICES LIMITED		BRITISH VIRGIN ISLANDS	1000	30	EXPORTAÇÃO	00	000020	Exportação	7050	Zona EX (Exporta
7	1999296001	CLUBE DE CAMPIMO DA MADEIRA	( PEDIR CHAVE NO N 38 )	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
8	2004414001	MUNICIPIO DE SANTA CRUZ	(ARMAZEM ACIMA DO AQUAPARQUE)	SANTA CRUZ	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Vend
9	2012047001	ARTUR VENTURA GARCES	(BAR)	RIBEIRA BRAVA	1000	10	HORECA	00	000006	Ribeira Brava	7015	Zona Equipa Vend
10	2003016001	BANDA MUNICIPAL SANTA CRUZ	(BARRACA FRENTE MERCADO ST CRUZ)	SANTA CRUZ	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7060	Zona AE (A.Espec
11	2011069003	CESIDIO FIGUEIRA DA SILVA	(CESIDIO 966606450/926899046)	CAMARA DE LOBOS	1000	10	HORECA	00	000003	Machico	7060	Zona AE (A.Espec
12	2000578003	ASSOCIACAO ACADEMICA MADEIRA (UMA)	(COMISSAO FINALISTAS) BARRACA 96369	SAO VICENTE	1000	10	HORECA	00	000008	S. Vicente	7060	Zona AE (A.Espec
13	1999055001	PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA	(ENTG SEDE ENT14H /17H/918656875)	CAMARA DE LOBOS	1000	10	HORECA	00	000005	Camara de Lobos	7015	Zona Equipa Vend
14	2002569001	RAFAEL PEREIRA DE GOUVEIA	(ENTREGA REST S JOAO JUNTO MERCADO)	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7060	Zona AE (A.Espec
15	2003450007	SECR REG DO AMBIENTE REC NATURAIS	(ENTREGA: BICA CANA-PAUL DA SERRA)	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7060	Zona AE (A.Espec
16	2002666001	HUGO RUBEN GOMES VIEIRA CASTRO	(ENTREGAR 31 JANERO 117 JUNTO AO	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7060	Zona AE (A.Espec
17	2004185001	S.D.E.M.-SOC.DESENV EMPR MADEIRA	(ESCRITORIO)	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
18	2002701001	SOLANO RICARDO GOUVEIA	(LIGAR ANTES SR. SOLANO 969103139)	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7060	Zona AE (A.Espec
19	1999050007	CORPO NACIONAL ESCUTAS-AGRUP 943	(RUBEN 963272652)	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7060	Zona AE (A.Espec
20	2012132001	DESAFIO DAS PARTICULAS LDA	(SR ELIZABETE 963626111) XADREZ	MACHICO	1000	10	HORECA	00	000003	Machico	7060	Zona AE (A.Espec
21	2013072001	JOSE AGOSTINHO GOUVEIA RIBEIRO	2 R PUB	SANTANA	1000	10	HORECA	00	000004	Santana	7015	Zona Equipa Vend
22	2013023001	JOSE MIGUEL FERNANDES DE GOIS	20 COMER	CANICO	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Vend
23	2003565008	BAS-FOND SOC EXPLOR BARES UNIP LDA	23 VITAGE BAR	FUNCHAL - SANTA MARIA MAIOR	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
24	2012703001	VIRTUDES DO ATLANTICO - LDA	3 CORACOS	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
25	1999463004	REBELOS E CAMACHO LDA	48 HORAS A BAILAR - SANTANA	SANTANA	1000	10	HORECA	00	000004	Santana	7060	Zona AE (A.Espec
26	2000433002	ASSOCIACAO DESPORTIVA DA CAMACHA	619867256	CAMACHA	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Vend
27	1999099001	ANTONIO ASCENCAO FERNANDES NEVES	A BAUICA	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
28	1998920001	GABRIEL & MAO CHEIA LDA	A BICA	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
29	1998768002	FREITAS & ABREU LDA	A BILHETERA	SANTA CRUZ	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Vend
30	1998571001	MANUEL SOUSA SEQUEIRA	A CARRETA	CALHETA	1000	10	HORECA	00	000007	Calheta	7015	Zona Equipa Vend
31	2013659001	A CASA DO CASERO LDA	A CASA DO CASERO	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
32	1998937001	CALDERA & CAMACHO LDA	A CELHA	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
33	2008003001	ANTONIO MONIZ AFONSO	A CHAVE	SANTANA-FAIAL	1000	10	HORECA	00	000004	Santana	7015	Zona Equipa Vend
34	2003206001	MANUEL RAFAEL FERN. SOC. UNIP. LDA	A CLARINHA	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
35	2003206004	MANUEL RAFAEL FERN. SOC. UNIP. LDA	A CLARINHA	MONTE	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Vend
36	2012112001	DANIEL DOMINGOS GOUVEIA	A DOCA	MACHICO	1000	10	HORECA	00	000003	Machico	7015	Zona Equipa Vend

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
9686	19996292001	VILA VICENCIA SOC EXP HOT TUR LDA	VILA VICENCIA	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9687	2000674001	VILA CAFE REST ITAL PIZ CAF TUR LDA	VILLA CAFFE REST	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9688	2007177001	CASTELO DE NEVES UNIPSSOAL LDA	VILLAGE CAFE	MACHICO	1000	10	HORECA	00	000003	Machico	7015	Zona Equipa Ver
9689	1999029001	ANA MARIA TEIXEIRA JESUS DUNSDON	VILLAGE PUB *	CANICO SANTA CRUZ	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Ver
9690	2013623001	VINHOS BARBEITO MADEIRA LDA	VINHOS BARBEITO MADEIRA LDA	CAMARA DE LOBOS - CABO GRAO	1000	10	HORECA	00	000005	Camara de Lobos	7015	Zona Equipa Ver
9691	19998926001	JD E ABREU LDA	VIOLINO	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9692	2013264001	RICARDO PEREIRA & SILVA LDA	VIRTU'S BAR	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9693	2011523001	VISERRA LTD	VISERRA	LONDON	1000	30	EXPORTAÇÃO	00	000020	Exportação	7050	Zona EX (Exporta
9694	19999517001	MINI MERCADO BAR VISTA ALEGRE LDA	VISTA ALEGRE	FUNCHAL	1000	20	ALIMENTAR	00	000001	Funchal	7041	Zona AT (Al.Trac
9695	19996577001	VISTA ALEGRE REST CHURR & BAR LDA	VISTA ALEGRE(ENTREGAR ANTES 12:00H)	RIBEIRA BRAVA-CAMPANARIO	1000	10	HORECA	00	000006	Ribeira Brava	7015	Zona Equipa Ver
9696	2006179001	VITAMINIA A. LDA	VITAMINIA A	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9697	2008121001	VITOR BRUNO VASCONCELOS SANTOS	VITOR BRUNO VASCONCELOS SANTOS	PORTO SANTO	1000	40	ECM	00	000012	Porto Santo	7025	Zona PS (P.Santi
9698	2013654001	ACORDOS PARALELOS - UNIPSSOAL LDA	VITOR S	SANTA CRUZ-CANICO	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7015	Zona Equipa Ver
9699	19999792001	JOSE LUIS TEIXEIRA DOS SANTOS	VITORIA	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9700	2000545001	GERMANA CAMACHO LDA	VIVENDA CAMACHO	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9701	2001180003	LUGUIS COMERCIO SERV RESTAUR. LDA	WELCOM CAFE	SANTA CRUZ	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Ver
9702	2013537001	AUGUSTO DE VIEIRA FERNANDES	WELLCOM	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7015	Zona Equipa Ver
9703	1998991001	BERNARDINO DE ABREU	WHITE HOUSE PUB	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9704	2007625001	RODRIGUES DE PAO E SILVA EXP HOT. L	WHITE WATER'S	MACHICO	1000	10	HORECA	00	000003	Machico	7015	Zona Equipa Ver
9705	2012621001	CONVERSA AO RUBRO - UNIPSSOAL LDA	WIKI PONCHA BAR	CANICO	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Ver
9706	2013694001	COMUNHAO D'YGUARIAS - UNIPSSOAL LD	WINE & SHOCOLAT -HOUSE	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9707	2003079003	RUI MIGUEL SOUSA SILVA	X BAR	MACHICO	1000	10	HORECA	00	000003	Machico	7015	Zona Equipa Ver
9708	2012136001	DESAFIO DAS PARTICULAS LDA	XADREZ	MACHICO	1000	10	HORECA	00	000003	Machico	7015	Zona Equipa Ver
9709	19999357001	DALFELOR LDA	XARAMBA 3	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9710	2012033001	RONALDO GOMES-EXPL.RESTAUR UNIP LDA	XEQUE MATE	SE-FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9711	1998083001	PESTANA E GONÇALVES LDA	XOTE	CAMARA DE LOBOS	1000	10	HORECA	00	000005	Camara de Lobos	7015	Zona Equipa Ver
9712	2008232002	NUCLDESAFIO LDA	XTONEL	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9713	19999353001	SANTOLODO-COM COMIDAS BEBIDAS SA	YATE CLUB FUNCHAL	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9714	2009373001	RESTAURANTE SOLAR S GONÇALO LDA	ZARCOS REST GRILL	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9715	1997029001	EREMELINDA DE SOUSA	ZE DA VENDA	SANTA CRUZ	1000	10	HORECA	00	000002	Santa Cruz	7015	Zona Equipa Ver
9716	2013144001	ILBERTO MARTINS PEREIRA	ZIG- ZAG PUB REST	PONTA DO SOL	1000	10	HORECA	00	000010	Ponta Sol	7015	Zona Equipa Ver
9717	2012726001	ZITA MARIA DE VIVEIROS DIAS	ZITA MARIA DE VIVEIROS DIAS	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000012	Porto Santo	7025	Zona PS (P.Santi
9718	2011170001	BRUNO FERNANDES DE MENEZES	ZONA BD	SAO JORGE	1000	10	HORECA	00	000004	Santana	7015	Zona Equipa Ver
9719	2012050001	NADIA RAQUEL FREITAS CAMACHO	ZONA CAFE	SAO MARTINHO-FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9720	2005158001	ZONA CAT ACTIV DE ANIMACAO TURISTIC	ZONA CAT	FUNCHAL	1000	10	HORECA	00	000001	Funchal	7005	Zona Equipa Ver
9721												

## Anexo 15

### Base de Dados de Relações Públicas Corrigida

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Cliente	Nome	Endereço	CodPostal	Concelho	Telef1	Telef2	Telef3	Telef4
1	2013859001	A CASA DO CASEIRO LDA	CAMINHO DO MONTE N. 62	9050-084	FUNCHAL	964437878			
2	2005407001	A M B COMERCIO COMBUSTIVEIS LDA	ESTRADA D.MANUEL IN° 1 SÍTIO SERRA DA AGUA	9200-127	MACHICO	917379900	291960500		
3	201232001	A MELHOR TRADIÇÃO - UNIPESSEAL LDA	LARGO DOS LAYRADORES LOJA 15	9060-157	FUNCHAL	29241764			
4	1998806001	A PONTE RESTAURACAO LDA	SÍTIO DO LOMBINHO, SEIXAL	9270-125	PORTO MONIZ	291854854			
5	201322001	A QUINTINHA DOS JANOTAS - INFANTARIO	CAMINHO DO HOTEL N. 4, CAMACHA	9105-381	SANTA CRUZ	96101801			
6	2009125001	AAPMEIA ASSOC. AMIGOS P. NECESS. MADEIRA	RUA DR. JUVENAL 23, SANTA MARIA MAIOR	9060-147	FUNCHAL	291225523			
7	2008803002	AARPA ASSOC. DE ATLETISMO DA RAM	ESTADIO C. LOBOS, SÍTIO DO CARMO	9300-103	CAMARA DE LOBOS	291761401	291764802		
8	2005439001	ABC ARTE BOA CUL. REST. UNIPES. LDA	RUA DA OLARIA 69, CANICO	9105-643	SANTA CRUZ	914747249	291934004	917641846	
9	2009573001	ABEL AMASTACIO PINES DE SOUSA	BAIRRO DA NAZARÉ	9000-000	FUNCHAL				
10	2009444001	ABEL DIAS & ISABEL MARQUES LDA	R. VISCONDE ANADIA-C. CANADIA 13 14	9050-020	FUNCHAL	961826286	291229743		
11	2013876001	ABEL GREGORIO FREITAS VIEIRA	EDIF. FLOR DO ENGENHO BA 2º AF. SERRA DE AGUA	9200-127	MACHICO	963533904			
12	2010409001	ABEL JORGE DA SILVA CAETANO	TRAVESSA DA ESCOLA 2, CAMACHA	9105-435	SANTA CRUZ	966091900	916660909		
13	2009509001	ABEL JOSÉ FREITAS DA SILVA	ESTR. MONUMENTAL, C. C. NAVIO AZUL 23	9000-000	FUNCHAL	969647495	968806041	967905556	
14	1999204001	ABEL LEANDRO MONIZ BERENGUER	CAM DO TERÇO 68	9050-254	FUNCHAL	917845542	291794164		
15	1999149001	ABEL MARQUES DIAS	SÍTIO TERRA BATISTA - PORTO DA CRUZ	9225-250	MACHICO	961826286	961826286		
16	2009389001	ABEL SILVA	LEVADA DOS BARREIROS, 42-A	9000-000	FUNCHAL	291774088			
17	199871001	ABEL SOTERO JOAQUIM PACHECO	PICO - SAO JORGE	9230-156	SANTANA	29157366			
18	1998109001	ABEL VIEIRA CASSIANO	ACHADA CEDRO GORDO	9230-201	SANTANA	29157344	962748706		
19	2014533001	ABELINO RODRIGUES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA	PORTO NOVO	9100-063	SANTA CRUZ	963672801	291922905		
20	1999904001	ABILIO MANUEL ARAUJO MARQUES	RUA JOAO SANTANA 9	9400-166	PORTO SANTO	291982319			
21	2013195001	ABRAAO MIGUEL M. BETTENCOUR MIMOSO	CAMPO CIMA-VILA	9400-020	PORTO SANTO	966093397			
22	2008682001	ABRACO DA LUA - EXPL. RESTAUR. UNIP.	ESTRADA REG. 104, RIBEIRA COUNTRY III	9350-146	RIBEIRA BRAVA	96568401			
23	2006625001	ABREU E KOURDOULOS LDA	RUA DR. JUVENAL LOJA 3	9050-170	FUNCHAL	96731435	29161074	969706858	
24	2004043001	ABREU E TRUILLHO REST. LDA	RUA VISCONDE ANADIA, CC ANADIA	9050-020	FUNCHAL	968794266	918738445		
25	2004584001	ABREU GOUVEIA GOUVEIA SIM HOT LDA	RUA DA CARREIRA LARGO DO POÇO 10	9300-000	CÂMARA DE LOBOS	917856858	917856857		
26	1998612001	ABREU MENDES E BARROS LDA	LARGO HEREDIAS 1	9350-204	RIBEIRA BRAVA	29195218			
27	2008588002	ABREVIATURA LDA.	EMPASSE DA AGUA DE MELO, 8	9000-000	FUNCHAL	96586389			
28	2008473001	ABRIGO DA SERRA - RESTAURACAO LDA.	ESTRADA MONUMENTAL, 390	9000-000	FUNCHAL	917504925			
29	201715002	ACADEMIA DE INFORMÁTICA	RUA 6 DE MAIO, 11	9050-000	RIBEIRA BRAVA	966777780			
30	201443002	ACADEMIA MADEIRENSE DAS CARNES	ESPAC. M. ED. MERCADO MUNIC. ESTREITO	9325-000	CÂMARA DE LOBOS	917547094			
31	201367001	ACELGA RESTAURACAO E BEBIDAS LDA	TERMINAL DO TELEFERICO, MONTE	9000-000	FUNCHAL	291784993			
32	2009707003	ACENDER AROMAS LDA	RUA DO VALE DA AJUDA, 58	9000-116	FUNCHAL	29106325			
33	201232001	ACESSO 100 RESTRICcoes LDA	SÍTIO DO PASSAL	9350-223	RIBEIRA BRAVA	966452676			

	A	B	C	D	E	F	G
4978	2000537003	SASUMA-SERV. AÇAAO SOCIAL UNIV. MADEI	CORAL EM CASA (291705983)	RUA DE SANTA MARIA Nº 353	9060-291	FUNCHAL	291705983
4979	2012270001	SATA AIR AÇORES- SOCIEDADE AÇORIANA	SATA AIR AÇORES- SOCIEDADE AÇORIANA	AEROPORTO DA MADEIRA	9100-105	SANTA CRUZ	296203975
4980	2003450001	SECR. REG. DO AMBIENTE REC. NATURAIS	DIR. REG. AGRICULT. E DESENV. RURAL	AVENIDA DO MAR, 23 - PANDAR	9000-054	FUNCHAL	291071360
4981	1999109004	SECR. REG. TURISMO E CULTURA	GABINETE DE APOIO DIRECTOR REGIONAL	AV. ARPIAGA, 19 PAND. EDIF. TURISMO	9004-519	FUNCHAL	291223275
4982	1999109003	SECR. REG. TURISMO E CULTURA	SECRETARIA REGIONAL DE TURISMO	AVENIDA ARPIAGA, 18	9004-519	FUNCHAL	291211900
4983	1999109001	SECR. REG. TURISMO E TRANSPORTES	DIRECCAO REGIONAL TURISMO	TRAVESSA CAPUCHINHAS	9000-030	FUNCHAL	291743404
4984	2005244004	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	CORAL EM CASA (962607596)	SÍTIO DA PALMEIRA DE CIMA	9200-125	CANICAL	962607596
4985	2005244006	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	DRAC	RUA DOS FERREIROS, 185	9004-820	FUNCHAL	925600593
4986	2005244002	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESC. BAS. 1º CICLO PRE-ESCOLAR S. MARTINHO	CAMINHO DE SAO MARTINHO	9000-273	FUNCHAL	291762011
4987	2005244001	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESC. BAS. 1º CICLO CIPRE-ESC. S. FILIPE	RUA SAO FILIPE, 33	9060-292	FUNCHAL	966458175
4988	2005244002	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESC. BAS. 1º CICLO E PRE DA VILA SAO VI	SÍTIO DO POISO	9240-218	SAO VICENTE	291842620
4989	2005244007	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESC. BASICA 1º CICLO DA PENIA (AC. ESPE)	RUA PEDRO JOSE DE ORNELAS, 18 F	9050-063	FUNCHAL	291241633
4990	2005244005	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESC. EBIPPE DR. CLEMENTE TAVARES	ACHADA CIMA-RUA D. TERESA TAVARES	9100-018	GAULA-SANTA CRUZ	291526690
4991	2005244020	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESCOLA BASICA 1º CICLO DA CAMACHA	ESTRADA ENG. ABEL VIEIRA	9135-030	CAMACHA	963129060
4992	2005244003	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESCOLA DO 1º CICLO PRE-ESC. CAMARAL	R. JOAO R. FERREIRA CESAR, 9	9300-076	CAMARA DE LOBOS	
4993	2005244008	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	ESCOLA E.B. 1º E. AGUA DE PENIA	CAM. FRANCISCO FREITAS BRANCO, 2	9200-215	MACHICO	966466872
4994	2005244009	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	FESTA DESPORTO ESCOLAR	SÍTIO DA PALMEIRA DE CIMA	9200-125	CANICAL	962875696
4995	2005244007	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	FESTA DESPORTO ESCOLAR	RUA D. JOAO N. 57 QUINTA OLINDA	9054-010	F	
4996	2005244005	SECR. REGIONAL DA EDUCACAO E CULTURA	INFANTARIO SAO GONÇALO	CAMINHO DA IGREJA N. 11	9050-318	SAO GONÇALO	966466872
4997	2010140001	SECRET. REGIONAL DO PLANO E FINANÇAS	SECRET. REGIONAL DO PLANO E FINANÇAS	AVENIDA ZARCO, 4 2º ANDAR	9000-000	FUNCHAL	291212100
4998	2003286003	SESARAM, E.P.E.	RAMP. DA QUINTA DE SANTANA	SÍTIO DO PIQUINHO	9200-000	MACHICO	
4999	2010260001	SINDIC. NAC. CORPO GUARDA PRISIONAL	CORAL EM CASA (963047893)	SÍTIO DA ABEGGARIA	9125-122	CANICO	963047893
5000	2012264001	SINDICATO TRAB. DE AVIACAO E AEROPOR	SINDICATO TRAB. DE AVIACAO E AEROPOR	RUA DAS HORTAS N. 25 3º ANDAR	9060-024	FUNCHAL	291237949
5001	2000979001	SOC. PORTUGUESA DE PSICODRAMA	SOC. PORTUGUESA DE PSICODRAMA	RUA ANTONIO JOSE DE ALMEIDA, 32 2º ANDAR	9000-045	COMERÇA	914335556
5002	2005024002	SOC. DESENVOLVIMENTO NORTE MADEIRA	ESCRITORIOS	AVENIDA ZARCO-EDIF. GOVERNO REG. 3º	9004-827	FUNCHAL	291201047
5003	2005473001	SOC. TURISTICA PALHEIRO GOLFE SA	SOC. TURISTICA PALHEIRO GOLFE SA	RUA DO BALANÇAL Nº 29	9060-414	FUNCHAL-SAO GONCALO	291603747
5004	2013136002	SOCIEDADE GENERAL ESPANOLA DE LIBRER	LOJA RELAY PISO 1º	AEROPORTO DA MADEIRA	9100-105	SANTA CRUZ	291520880
5005	1998930002	SOCIEDADE ALIMENTACAO PORTUGUESA	LE BUFFET	RUA DOM FRANCISCO SANTANA	9125-024	SANTA CRUZ	291936549
5006	2012565001	SURFING CLUBE DE MIRAMAR	ABILIO PINTO	CAMINHO DA VIGIA N. 36	930-050	RIBEIRA BRAVA	
5007	1998954005	VALOUR FUTEBOL CLUB	CORAL EM CASA (966124029)	ROSARIO	9240-000	SAO VICENTE	966124029
5008	2001250003	VICE PRESIDENCIA DO GOVERNO REGIONAL	D.R.A.E.C.E. (291212078)	AV. COMUNIDADES MADEIRENSES, 23 1	9000-054	FUNCHAL	964727363
5009	2001250006	VICE PRESIDENCIA DO GOVERNO REGIONAL	GABINETE DA DIRECTORA	AV. COMUNIDADES MADEIRENSES, 23 1	9000-054	FUNCHAL	291210000
5010	2010646001	VIC EVENTS - LDA	CLUBE NAUTICO DE AGUA DE PENIA	CAMINHO DA TERÇA N. 3	9200-128	MACHICO	966867169
5011							

## **Anexo 16**

### **Relatório dos resultados da atualização da Base de Dados de Relações Públicas do Departamento de Marketing**

Em princípio, a informação de cada cliente da lista do Departamento de Marketing (5334 clientes) foi verificada tomando como base o número de cliente, para fazer uma comparativa com a lista do sistema (SAP) (9720 clientes). Desta maneira 2019 clientes coincidiram e outros 211, estes últimos apesar de ter o mesmo número de cliente tinham divergências quanto ao nome, endereço, e código postal apresentado na lista do sistema (SAP). Tendo em conta que a lista do sistema (SAP) devia estar atualizada enquanto aos nomes dos clientes, estes foram conservados da maneira que estavam a ser apresentados aí; e os endereços e códigos postais foram deixados da mesma maneira como apareciam na lista do Departamento de Marketing.

Por ficar uma quantidade alta de clientes da lista do Departamento de Marketing (3104) sem ser analisada que não correspondiam com a lista do sistema (SAP), foi feita uma pesquisa mais exaustiva utilizando como critérios o nome do cliente, endereço, e número de telefone. Dos 3104 clientes, 442 acabaram por coincidir, principalmente foram localizados pelo nome (nome 2) comercial do cliente; os endereços e códigos postais foram corrigidos em base a informação da base de dados do departamento de marketing. Na maioria dos casos os nomes jurídicos apresentados na lista de Marketing e na lista SAP não tinham nada a ver.

Casos mais apreciáveis durante a atualização:

- Diferente número de cliente, mesmo nome, igual endereço.
- Diferente número de cliente, mesmo nome, diferente endereço.
- Diferente número de cliente, diferente nome, igual endereço.
- Sem número de cliente, mesmo nome, igual endereço.

Apesar de ser a correção dos endereços da lista de Clientes o motivo principal para fazer esta verificação, a discrepância entre os nomes dos clientes não permitiu esclarecer completamente se as moradas estavam certas, principalmente porque não havia uma correlação entre os números de clientes, e os nomes dos clientes, sem ter nenhuma destas informações não é possível saber que o endereço está certo. Dos 5334, apenas 2672 foram verificados absolutamente.

Por ser os clientes uma das partes interessadas (stakeholders) da organização, é fundamental fazer a verificação dos endereços através da fonte primária de informação, o cliente; pois só ele pode dar os dados fidedignos que permitiram manter uma comunicação eficaz entre ele e a organização.

Sugestão: Pedir a cada cliente, por médio dos vendedores, a fotocópia do Registo Comercial de sua empresa, para ser processados os dados na ECM, e ter assim a informação fidedigna de cada um dos critérios que estão logo a seguir: nome jurídico, nome comercial, endereço, e código postal.

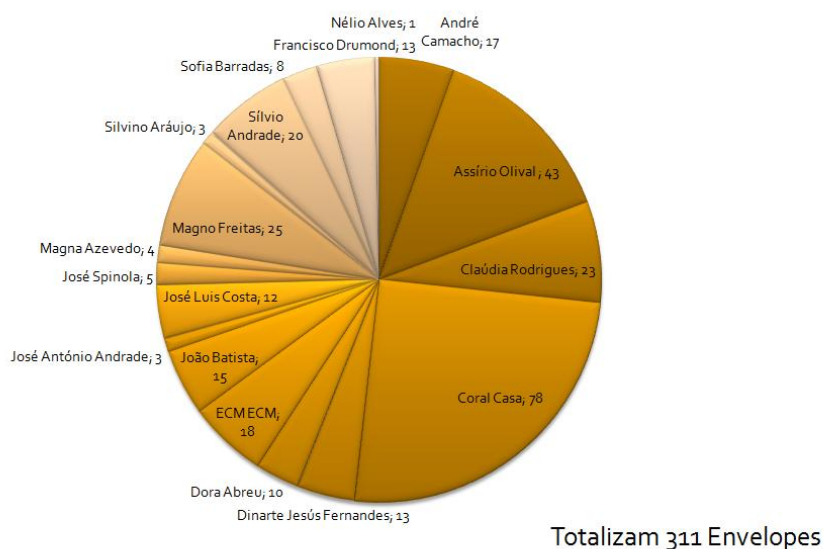
## Anexo 17

### Relatório entregue à empresa dos newsletters devolvidos até o momento final do meu estágio

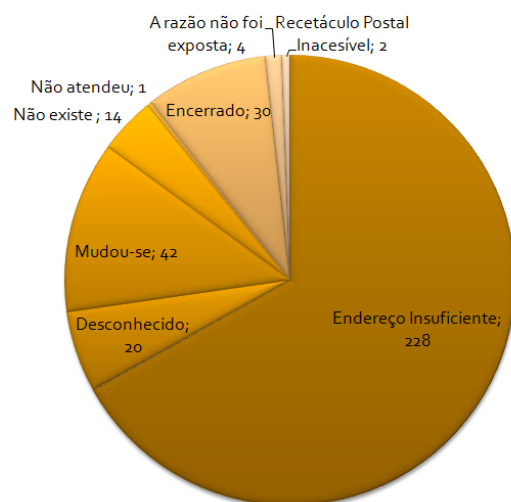
## Dados

- 341 Envelopes foram devolvidos até o momento.
- 46 envelopes dos devolvidos têm igual endereço tanto na lista do Marketing como na lista do sistema (SAP)
- 2 Auto Consumo.
- 3 envelopes com endereços repetidos.

## Quantidade de Newsletter Devolvidos por Vendedor



## Motivos da devolução dos Newsletters



Totalizam 341 Envelopes





## Anexo 18

Advanced

[Home](#)
[Profile](#)
[Connections](#)
[Jobs](#)
[Interests](#)
[Business Services](#)
[Upgrade](#)

[For Reputation Managers - Outsource Ranking helps reputation managers rank content. Click Here.](#)

**Sociedade Central de Cervejas e Bebidas S.A.**
4,068 followers
[Follow](#)

[Home](#)

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas foi constituída em 1934 com o objectivo de comercializar as cervejas produzidas pelas antigas Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portuguesa, Companhia de Cervejas Estrela, Companhia de Cervejas Coimbra e Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen.

Em 2003, a Scottish & Newcastle adquiriu a totalidade das acções da Parfil, o que lhe permitiu passar a deter o controlo total da Sociedade Central de Cervejas e da Sociedade da Água de Luso.

A Empresa passou a designar-se, a partir de 2004, SCC – Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., nome que reflecte melhor o âmbito da sua actividade que, para além da cerveja, inclui outras bebidas como a água e refrigerantes.

Em 2007, após ter sido estabelecido um Consórcio entre a Carlsberg e a Heineken, teve lugar um processo de oferta de compra do Grupo Scottish&Newcastle por este Consórcio. Como resultado das negociações, concretizou-se a aquisição, tendo a Heineken assumido, em 29 de Abril de 2008, o controlo da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), após a conclusão do processo de compra da Scottish & Newcastle (S&N) pelo Consórcio. Este desfez-se, após o negócio, mantendo-se a tradicional e saudável concorrência entre ambos os grupos. [see less](#)

**Specialties**  
Innovation, Beer, Water, Soft Drinks

<b>Website</b> <a href="http://www.centralcervejas.pt">http://www.centralcervejas.pt</a>	<b>Industry</b> Food & Beverages	<b>Type</b> Privately Held
<b>Headquarters</b> Estrada da Alfaroqueira Vialonga, Lisboa 2625-244 Portugal	<b>Company Size</b> 1001-5000 employees	<b>Founded</b> 1934

**How You're Connected**

64 second-degree connections  
365 Employees on LinkedIn

[See all](#)

**PREMIUM**

**Job hunting? Get ahead of the competition.**

Get a Premium badge on your profile  
Become a Featured Applicant on candidate lists

1 Month FREE Trial [Upgrade now](#)

**People Also Viewed**

**Recent Updates**

**Sociedade Central de Cervejas e Bebidas S.A.** Convidamos-te a partir na "The Unforgettable Journey"! Um processo de recrutamento único que te poderá levar a integrar um programa de Trainees de 18 meses nas áreas de Supply Chain, Commerce e Finance. Se queres ser um dos candidatos escolhidos, ... [more](#)

**Central de Cervejas**  
thetalentcity.com • THE UNFORGETTABLE JOURNEY Será uma experiência única na tua vida! O Programa de Trainees da Central de Cervejas tem a duração de 18 meses, e será rotativo entre 3 projectos inovadores dentro da tua área. O teu crescimento será sempre acompanhado...

Like (19) • Comment (2) • Share • 6 months ago

**Paulo Farinha, João Pedroso +17**

**Luz Elena Velasco Lara** six years working for the company Arademex SA de C.V. Monterrey Nuevo Leon in Mexico and we distributed the brand Sagres in Soriana, Heb, Walmart, Chedraui ... with excellent acceptance ...  
3 months ago

**Alcides Tiago Matias** Nice feedback, i like when are people of out in my country talk, nice beer, beer of portugal is very rewarding for people who work in company Central Cervejas/ Heineken Portugal. Thanks for your comment  
2 months ago

**Sociedade Central de Cervejas e Bebidas S.A.** HEINEKEN International Graduate Programme  
Would you like to work abroad in one of these areas –Sales& Marketing, Finance, Supply Chain, Human Resources, IT, Corporate Relations, Procurement? You value other countries and cultures? Do you speak ... [more](#)


**BOARDING NOW**

Like (20) • Comment • Share • 7 months ago

**nuno miguel antonio filipe, Paulo Farinha +18**




## Anexo 19



Advanced

[Home](#)
[Profile](#)
[Connections](#)
[Jobs](#)
[Interests](#)
[Business Services](#)
[Upgrade](#)

**For Reputation Managers** - Outsource Ranking helps reputation managers rank content in Google.



**Sumol+Compal**
5,341 followers
[Follow](#)

[Home](#)

A SUMOL+COMPAL é fruto da união do que há de mais natural, de melhor qualidade e mais nacional no universo português das bebidas não alcoólicas – a Sumolis e a Compal.

Sendo uma organização que acaba de nascer, é também uma entidade com mais de 100 anos de história. E isto porque cada uma das empresas que lhe deram origem actuam no mercado há mais de 50 anos. A Sumolis que teve origem em 1945, numa pequena empresa denominada Refrigor, e a Compal que nasceu em 1952.

A SUMOL+COMPAL é uma entidade empresarial com uma posição muito relevante no mercado português de bebidas e de produtos alimentares já que é detentora ou representa algumas das marcas de produtos de grande consumo com maior notoriedade e preferência em Portugal, com quotas de mercado bastante fortes em refrigerantes com gás, em sumos, néctares e bebidas de fruta sem gás, em água sem e com gás, incluindo as aromatizadas.

**Specialties**  
 Beverages, Fast Consumer Goods, Marketing, Distribution

**Website**  
<http://www.sumolcompal.pt>

**Industry**  
 Food & Beverages





**Type**  
 Privately Held

**Headquarters**  
 Estrada da Portela, nº9 Portela de Carnaxide Carnaxide  
 2791-101 Portugal

**Company Size**  
 1001-5000 employees


**Founded**  
 2009

**How You're Connected**







**39** second-degree connections  
**331** Employees on LinkedIn
 [See all](#)


**Ads You May Be Interested In**



**For Reputation Managers**  
 Outsource Ranking helps reputation managers rank content. Click Here.







**Media Contact List**  
 Database of Journalists, Editors, Bloggers and Other Media Contacts.





**Marketing Management**  
 INDEG-IUL: Exec. Master - Rigorous and results oriented. Last applications!

**People Also Viewed**

## Anexo 20

Advanced

[Home](#)
[Profile](#)
[Connections](#)
[Jobs](#)
[Interests](#)
[Business Services](#)
[Upgrade](#)

[For Reputation Managers - Outsource Ranking helps reputation managers rank content. Click Here.](#)

Unicer

8,674 followers

Follow

[Home](#)

Unicer is the largest Portuguese soft drinks company with a multi-brand, multi-market strategy based on its operations in the Beer and Bottled water businesses.

We are also present in the segments of soft drinks, wines, the production and marketing of malt and the tourism business, through management of the Parque de Vidago and Parque de Pedras tourist developments.

We are a company with the majority of our capital Portuguese-owned, 56% being held by Grupo VIACER (BPI, Arsopi and Violas) and 44% by the Carlsberg Group.

With 1,500 employees, Unicer has a presence from the north and south of the country with 10 units, including centres producing beer, juices and soft drinks, and wine; water collection and bottling centres; sales and operations.

Continuous investment in innovation and people management rooted in the quality we put into the brands we sell and the service we provide is our modus operandi in the market.

**Specialties**  
Beverages

**Website**  
<http://www.unicer.pt>

**Industry**  
Food & Beverages

**Type**  
Privately Held

**Headquarters**  
Via Norte - Leça do Balio  
Matosinhos, 4466-955 Portugal

**Company Size**  
1001-5000 employees

**How You're Connected**

57 second-degree connections  
601 Employees on LinkedIn

[See all](#)

PREMIUM

**Job hunting? Get ahead of the competition.**

Get a Premium badge on your profile  
Become a Featured Applicant on candidate lists

1 Month FREE Trial

Upgrade now

**Affiliated Company Pages**

Carlsberg Group

Baltika Breweries

Mythos Brewery (Part of the Carlsberg Group)

## Anexo 21

Advanced

[Home](#)
[Profile](#)
[Connections](#)
[Jobs](#)
[Interests](#)
[Business Services](#)
[Upgrade](#)

**For Reputation Managers - Outsource Ranking helps reputation managers rank content in Google.**

# HEINEKEN

120,929 followers [Follow](#)

[Home](#)
[Careers](#)

HEINEKEN is a proud, independent global brewer committed to surprise and excite consumers with its brands and products everywhere. The brand that bears the founder's family name - Heineken® - is available in almost every country on the globe and is the world's most valuable international premium beer brand.

It is our aim to be a leading brewer in each of the markets in which we operate and to have the world's most valuable brand portfolio. HEINEKEN wants to win in all markets with Heineken® and with a full brand portfolio in markets of choice. We are present in over 70 countries and operate more than 165 breweries. HEINEKEN is Europe's largest brewer and the world's third largest by volume.

HEINEKEN is committed to the responsible marketing and consumption of its more than 250 international premium, regional, local and specialty beers and ciders. These include Heineken®, Amstel, Anchor, Biere Larue, Bintang, Birra Moretti, Cruzcampo, Desperados, Dos Equis, Foster's, Newcastle Brown Ale, Ochota, Primus, Sagres, Sol, Star, Strongbow, Tecate, Tiger and Zywiec. Our leading joint venture brands include Cristal and Kingfisher. The number of people employed is over 85,000.

For more information, please visit [www.theHEINEKENcompany.com](http://www.theHEINEKENcompany.com) or follow us on Twitter at [twitter.com/HEINEKENCorp](https://twitter.com/HEINEKENCorp). [see less](#)

**Specialties**  
Beer and cider

<b>Website</b> <a href="http://www.theHEINEKENcompany.com">http://www.theHEINEKENcompany.com</a>	<b>Industry</b> Food & Beverages	<b>Type</b> Public Company
<b>Company Size</b> 10,001+ employees	<b>Founded</b> 1864	

### Recent Updates

**HEINEKEN** Today Heineken N.V. reports Half Year Results 2014. Strong organic revenue and profit growth. Find out more <http://lnkd.in/d4cd3ez>

**Heineken N.V. reports Half Year Results 2014**  
more.http · [www.theHEINEKENcompany.com](http://www.theHEINEKENcompany.com)

Like (128) · Comment (5) · Share · 7 days ago

[Mauro Toddai, Santiago Álvarez](#) +126

See previous comments

[Pat Overseas](#) Copper moscow mule mug - [www.sbmets.com](http://www.sbmets.com) , [trade@sb-metals.com](mailto:trade@sb-metals.com)  
4 days ago

[Haji Ebrahim](#) Congratulations!  
4 days ago

**HEINEKEN** Our beer experts bring you the perfect brew. HEINEKEN is a great place to work for people who are truly passionate about our brands. Meet someone whose job it is to taste our beers at every stage of the brewing process. <http://lnkd.in/dqTgc9>

**Our beer experts bring you the perfect brew**  
process.http · [theHEINEKENcompany.com](http://theHEINEKENcompany.com)

Like (91) · Comment (3) · Share · 22 days ago

[scott kutzner, gael kombila](#) +89

See previous comments

[Daniel Nightengale, PMP®, CAPM®, SFC, ITILv3](#) Sign me up!!!!  
19 days ago

[Meseret Abdissa](#) I MEET HEINEKEN CURRENTLY IN ETHIOPIA!!! @APRIL 2014 AND I'M HAPPY  
14 days ago

### How You're Connected

14 second-degree connections  
**6,907** Employees on LinkedIn

[See all](#)

### People Also Viewed

### How You're Connected

14 second-degree connections  
**6,907** Employees on LinkedIn

[See all](#)



## Anexo 22

Advanced

**HEINEKEN Careers**
120,934 followers
Follow

[Home](#)
[Careers](#)

# BECOME A RISING STAR

**Why work at HEINEKEN?**

We share a passion for quality. We respect people & their cultures. We bring enjoyment to life.

**Careers at HEINEKEN**

Here at Heineken, we put our heart and soul into what we do every day – building a business that we can all be proud of. Our customers have learned to expect the best – and we'll expect the same from you. That's why we only look for people with star quality. Join our team and we'll give you all the respect, responsibility, recognition and rewards you deserve. In fact, we'll make sure you have everything you need to shine.

## IN AN AMAZING STORY

- Careers at HEINEKEN ▶
- International Graduate Programme ▶
- UK Careers ▶

**People at HEINEKEN** →

**Guilherme Mendes** 2nd  
Director Trade Marketing at Heineken

**Jobs at HEINEKEN** →

**Grocery Demand Relationship Manager**  
Edinburgh

**Regional Sales Manager**  
Birmingham

**PMO Manager**  
Edinburgh

**Innovation Insight Executive**  
United Kingdom

**National Account Manager - Grocery**  
United Kingdom

**Regional Sales Manager - Merseyside**  
United Kingdom

**Head of Customer Service - Supply Chain**  
Edinburgh

[See more jobs at HEINEKEN ▶](#)

**Recent Updates**

**HEINEKEN** Today Heineken N.V. reports Half Year Results 2014. Strong organic revenue and profit growth. Find out more.<http://lnkd.in/d4cd3ez>

**Heineken N.V. reports Half Year Results 2014**  
[more.http • www.theHEINEKENcompany.com](http://www.theHEINEKENcompany.com)

7 days ago

**HEINEKEN** Our beer experts bring you the perfect brew. HEINEKEN is a great place to work for people who are truly passionate about our brands. Meet someone whose job it is to taste our beers at every stage of the brewing process.<http://lnkd.in/dqGtGc9>

**Our beer experts bring you the perfect brew**  
[process.http • theHEINEKENcompany.com](http://process.http)

22 days ago

## Anexo 23

Advanced

[Home](#)
[Profile](#)
[Connections](#)
[Jobs](#)
[Interests](#)
[Business Services](#)
[Upgrade](#)

[For Reputation Managers - Outsource Ranking helps reputation managers rank content in Google.](#)

**The Coca-Cola Company**
575,336 followers
[Follow](#)

[Home](#)
[Careers](#)

The Coca-Cola Company (NYSE: KO) is the world's largest beverage company, refreshing consumers with more than 500 sparkling and still brands. Led by Coca-Cola, the world's most valuable brand, our Company's portfolio features 15 billion dollar brands including Diet Coke, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia and Del Valle. Globally, we are the No. 1 provider of sparkling beverages, ready-to-drink coffees, and juices and juice drinks. Through the world's largest beverage distribution system, consumers in more than 200 countries enjoy our beverages at a rate of 1.7 billion servings a day. With an enduring commitment to building sustainable communities, our Company is focused on initiatives that reduce our environmental footprint, support active, healthy living, create a safe, inclusive work environment for our associates, and enhance the economic development of the communities where we operate. Together with our bottling partners, we rank among the world's top 10 private employers with more than 700,000 system employees. For more information, please visit [www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com) or follow us on Twitter at [twitter.com/CocaColaCo](https://twitter.com/CocaColaCo). [see less](#)

**Specialties**  
Beverages

<b>Website</b> <a href="http://www.coca-colacompany.com">http://www.coca-colacompany.com</a>	<b>Industry</b> Food & Beverages	<b>Type</b> Public Company
<b>Headquarters</b> One Coca-Cola Plaza Atlanta, GA 30313 United States	<b>Company Size</b> 10,001+ employees	

**Recent Updates**

**The Coca-Cola Company** From newly-designed art displays to classic Coke memorabilia (and all within a collaborative, sustainable workspace), get a look into Coca-Cola's innovative new London headquarters: <http://CokeURL.com/s8yav>

**A London Landmark: Explore Coke UK's New Retro Office Space**

CokeURL.com • Coca-Cola's new UK headquarters boasts an innovative and modern design concept that's a far cry from the typical corporate sea of cubicles. Around

Like (152) • Comment (4) • Share • 21 hours ago

Georges Gonzalez, MBA, Claire Yeh +150

See previous comments

Dr. Kim Charles I want to be agency in Laos on behalf fo Cocal Cola 5 hours ago

Andreas H Christou I have been there and it is quite retro and very laid back! 4 hours ago

Add a comment...

**The Coca-Cola Company** Coca-Cola Life is rolling out in the U.S. starting this week! A reduced-calorie cola, Coca-Cola Life is sweetened with cane sugar and stevia leaf extract, and will be coming to a limited number of Fresh Market locations before becoming available ... [more](#)

**Coca-Cola Life to Make U.S. Debut**

CokeURL.com • Coca-Cola Life – a reduced-calorie cola sweetened with cane sugar and stevia leaf extract – will arrive stateside the week of Aug. 25. At 60...

Like (498) • Comment (38) • Share • 4 days ago

carmen silvia mastorosa marino, Angelito Salvador +496

See previous comments

Brad Bridges Do you guys still make Coke Blak? If so, where can it be purchased. Thanks. 20 hours ago

Christopher Kerr I don't think Blak is available in the US any longer, but espresso and Mexican Cokes are a good alternative. 5 hours ago

Add a comment...

**How You're Connected**

2nd
2nd
2nd
2nd

**35** second-degree connections  
**49,245** Employees on LinkedIn

[See all](#)

**Affiliated Company Pages**

Coca-Cola İçecek

**People Also Viewed**

Nestle  
Goodness. Natural Life.

PEPSICO

Unilever

P&G

Johnson & Johnson

Google

**How You're Connected**


2nd
2nd
2nd
2nd

**35** second-degree connections  
**49,246** Employees on LinkedIn


[See all](#)




## Anexo 24



Advanced
Home
Profile
Connections
Jobs
Interests
Business Services
Upgrade


**The Coca-Cola Company Careers**
575,344 followers
Follow


Home
Careers



**Make sharing happiness your life's work.**

### Why Work at The Coca-Cola Company?

We're recognized as the world's most valuable brand, but what we value most is our people. We're looking for the best and brightest who can help us inspire moments of happiness through our brands and actions. Think that sounds like you? Discover the opportunities that await.




KO 101 YouTube

- [Top Ten Reasons to Work at Coke!](#)
- [Search Jobs](#)
- [Internships](#)
- [Military Veterans](#)
- [Canada Residents](#)

### Recent Updates


**The Coca-Cola Company** From newly-designed art displays to classic Coke memorabilia (and all within a collaborative, sustainable workspace), get a look into Coca-Cola's innovative new London headquarters: <http://CokeURL.com/s8yav>



**A London Landmark: Explore Coke UK's New Retro Office Space**  
CokeURL.com • Coca-Cola's new UK headquarters boasts an innovative and modern design concept that's a far cry from the typical corporate sea of cubicles. Around

21 hours ago


**The Coca-Cola Company** Coca-Cola Life is rolling out in the U.S. starting this week! A reduced-calorie cola, Coca-Cola Life is sweetened with cane sugar and stevia leaf extract, and will be coming to a limited number of Fresh Market locations before becoming available ... more



**Coca-Cola Life to Make U.S. Debut**  
CokeURL.com • Coca-Cola Life – a reduced-calorie cola sweetened with cane sugar and stevia leaf extract – will arrive stateside the week of Aug. 25. At 60...

4 days ago

### People at The Coca-Cola Company



**Roberto Moraes** 2nd  
Vice-President, Strategy and Marketplace Int...

### Jobs at The Coca-Cola Company

**Strategic Planning & Communications Mgr**  
London

**Personal Assistant to Senior Leader**  
London

**HR Coordinator**  
London

**NWEN Digital Shopper Marketing Manager**  
London

**Knowledge & Insights Director**  
London

**Co-Founders - London**  
London

**Senior Communications Manager**  
Shanghai

**Strategic Planning & Communications Mgr**  
London

**Personal Assistant to Senior Leader**  
London

**HR Coordinator**  
London

**NWEN Digital Shopper Marketing Manager**  
London

**Knowledge & Insights Director**  
London

**Co-Founders - London**  
London

**Senior Communications Manager**  
Shanghai

[See more jobs at The Coca-Cola Company](#)

## Anexo 25

Advanced

Home
Profile
Connections
Jobs
Interests
Business Services
Upgrade

For Reputation Managers - Outsource Ranking helps reputation managers rank content in Google.

**PepsiCo**
705,169 followers
Following

Home
Careers

Discover your career at PepsiCo

PepsiCo is a global food and beverage leader with net revenues of more than \$65 billion and a product portfolio that includes 22 brands that generate more than \$1 billion each in annual retail sales. Our main businesses – Quaker, Tropicana, Gatorade, Frito-Lay and Pepsi-Cola – make hundreds of enjoyable foods and beverages that are loved throughout the world. PepsiCo's people are united by our unique commitment to sustainable growth by investing in a healthier future for people and our planet, which we believe also means a more successful future for PepsiCo. We call this commitment Performance with Purpose: PepsiCo's promise to provide a wide range of foods and beverages from treats to healthy eats; to find innovative ways to minimize our impact on the environment by conserving energy and water and reducing packaging volume; to provide a great workplace for our associates; and to respect, support and invest in the local communities where we operate.

In recognition of its continued sustainability efforts, PepsiCo was named for the sixth time to the Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) and for the seventh time to the Dow Jones Sustainability North America Index (DJSI North America) in 2012. [see less](#)

**Specialties**  
manufacturing, sales, marketing, brand management, gatorade, tropicana, quaker oats, frito-lay, pepsi, mtn dew, doritos, mirinda, pepsi max, tostitos, aquafina, sierra mist, fritos, lipton, cheetos, 7up

<b>Website</b> <a href="http://www.pepsico.com">http://www.pepsico.com</a>	<b>Industry</b> Food & Beverages	<b>Type</b> Public Company
---	-------------------------------------	-------------------------------

**Headquarters**  
700 Anderson Hill Road Purchase, New York 10577 United States

**Company Size**  
10,001+ employees

**How You're Connected**

2nd
 2nd
 2nd
 2nd

**89** second-degree connections  
**73,939** Employees on LinkedIn  
[See all](#)

pepsico.com/careers

**Featured Groups**

**PepsiCo**  
20,000 members  
[Join](#)

**Campus Possibilities...**  
1,156 members  
[Join](#)

**Recent Updates**

**PepsiCo** Learn 5 tips that will bring you closer to serenity as well as success.

**5 Ways the Most Successful People Stay Incredibly Calm**

[t.pep.jobs](#) · If you spend much of your day being frantic in your pursuit of success, you should know that research shows that the vast, vast majority of high performers are actually very calm.

Like (320) · Comment (12) · Share · 5 days ago

+318

See previous comments

Alberto Sehuanes Not everything should be working, we are more than work! Nice tips...  
4 days ago

jose ramon perez flores Seven drinks ok  
1 day ago

**PepsiCo** Did you know that Pepsi-Cola was created in 1898 by Caleb Bradham, a pharmacist who formulated the drink as a refreshing and energizing tonic? Today, it is one of the world's most iconic and recognized consumer brands globally! See how you can be... [more](#)

**Career Possibilities | PepsiCo.com**

[pepsicojobs.com](#) · Talent Sustainability means providing a safe and inclusive workplace globally and respecting, supporting and investing in the local communities where we operate.

Like (167) · Comment (12) · Share · 7 days ago

+165

See previous comments

ntswaki lele I wish one day I could work in pepsi  
6 hours ago

PepsiCo Hi Ntswaki! You can view all the career possibilities at PepsiCo at [www.pepsicojobs.com!](#)  
1 hour ago

Add a comment...

## Anexo 26

Advanced

[Home](#)
[Profile](#)
[Connections](#)
[Jobs](#)
[Interests](#)
[Business Services](#)
[Upgrade](#)

**PepsiCo Careers**
705,179 followers
Following

[Home](#)
[Careers](#)

### Careers at PepsiCo

At PepsiCo, people from different backgrounds and experiences eagerly roll up their sleeves, pitch in and get to work. We share a desire to succeed, and to win! The work is exhilarating, the atmosphere is electric and the brands are world-class. We get great satisfaction knowing that our ideas are not only championed, but they are acted upon and brought to life.

Our commitment to creating the best consumer products begins with our people.

YouTube

- [@PepsiCoJOBS](#)
- [@PepsiCo](#)
- [Possibilities Mobile Apps](#)
- [Glassdoor Overview](#)
- [Facebook](#)

### People at PepsiCo

**Jose Farropas**  
Sales Controller & Trade Spend Mgr. at PepsiCo

### Jobs at PepsiCo

- Strategic Pricing Analyst**  
Theale, England
- Finance Analyst**  
Theale, England
- Shopper Insights Manager**  
Theale, England
- Talent Acquisition Advisor (6mth Fixed Term Contract)**  
Theale, England
- Category Manager, Crisps & Snacks**  
Theale, England
- Payroll Manager**  
Theale, England
- Revenue Strategy Manager**  
Theale, England

[See more jobs at PepsiCo](#)

### What PepsiCo employees are saying...

**Jose Barbosa**  
R&D Group Leader

“Pepsi has offered me the opportunity to grow and develop as a Leader both professionally and personally. I have had the opportunity to travel worldwide and experience other cultures.”

**Dondeena Bradley**  
Global Head of Innovation at Weight Watchers

“My ideas have the opportunity to reach consumers around the world because of the commitment to overall health and wellness and nutrition that PepsiCo has.”

### Recent Updates

[PepsiCo](#) Learn 5 tips that will bring you closer to serenity as well as success.


**5 Ways the Most Successful People Stay Incredibly Calm**

[L.pep.jobs](#) If you spend much of your day being frantic in your pursuit of success, you should know that research shows that the vast, vast majority of high performers are actually very calm.

5 days ago




## Anexo 27



Advanced

[Home](#)
[Profile](#)
[Connections](#)
[Jobs](#)
[Interests](#)
[Business Services](#)
[Upgrade](#)

**Seeking business owners** - Lovely accounting software seeks business owners for relaxation and fun.



**ECM**
872 followers
Following


**Home**


A Empresa de Cervejas da Madeira, Lda. (ECM) é a maior empresa regional dedicada à produção, comercialização e distribuição de cervejas, refrigerantes e águas na Região Autónoma da Madeira, em Portugal. A ECM encontra-se certificada pelas normas nacionais e europeias (ISO 9001 e ISO 14001). Dentro do nosso portfólio destacam-se a cerveja Coral, os refrigerantes Brisa e a Laranjada, os refrigerantes sem gás Brisol, e a Água Atlântida. A qualidade das bebidas ECM tem sido classificada ao mais alto nível pelos especialistas internacionais; até 2013, os nossos produtos totalizam 141 Medalhas atribuídas pela Monde Selection, a mais antiga e prestigiada organização independente na área da Selecção de Qualidade de Bebidas em termos de qualidade organoléptica por comparação com outros produtos da mesma categoria. Mais recentemente a ECM tem vindo a desenvolver esforços para que os seus produtos estejam à disposição das comunidades portuguesas em todo o mundo. Com uma equipa de 220 colaboradores a ECM aposta especialmente na qualidade, no serviço, na rapidez de resposta e na pro-actividade. Para maior informação pode aceder ao nosso site [www.ecm.pt](http://www.ecm.pt), acompanhar-nos no Facebook em [www.facebook.com/ECM.Brisa](https://www.facebook.com/ECM.Brisa) e [www.facebook.com/cervejaCORAL](https://www.facebook.com/cervejaCORAL), e seguir-nos no twitter através de nossas contas associadas [@BRISAecm](#) e [@cervejaCORALecm](#).


<b>Website</b> <a href="http://www.ecm.pt">http://www.ecm.pt</a>	<b>Industry</b> Food & Beverages	<b>Type</b> Privately Held
<b>Headquarters</b> PEZO Câmara de Lobos, Madeira 9304-003 Portugal	<b>Company Size</b> 201-500 employees	

**How You're Connected**


1st



2nd



2nd



2nd

**1** first-degree connection  
**24** second-degree connections  
**379** Employees on LinkedIn
 [See all](#)

**Ads You May Be Interested In**


**Need Meeting Room London?**  
 Quality Meeting Rooms & Training Rooms from £5ph. Inc Wifi & Refreshments.


**Marketing Management**  
 INDEG-IUL: Exec. Master - Rigorous and results oriented. Last applications!


**Kris Krendo - Magician**  
 Kris Krendo magician ideal for parties, weddings and corporate events.

**People Also Viewed**









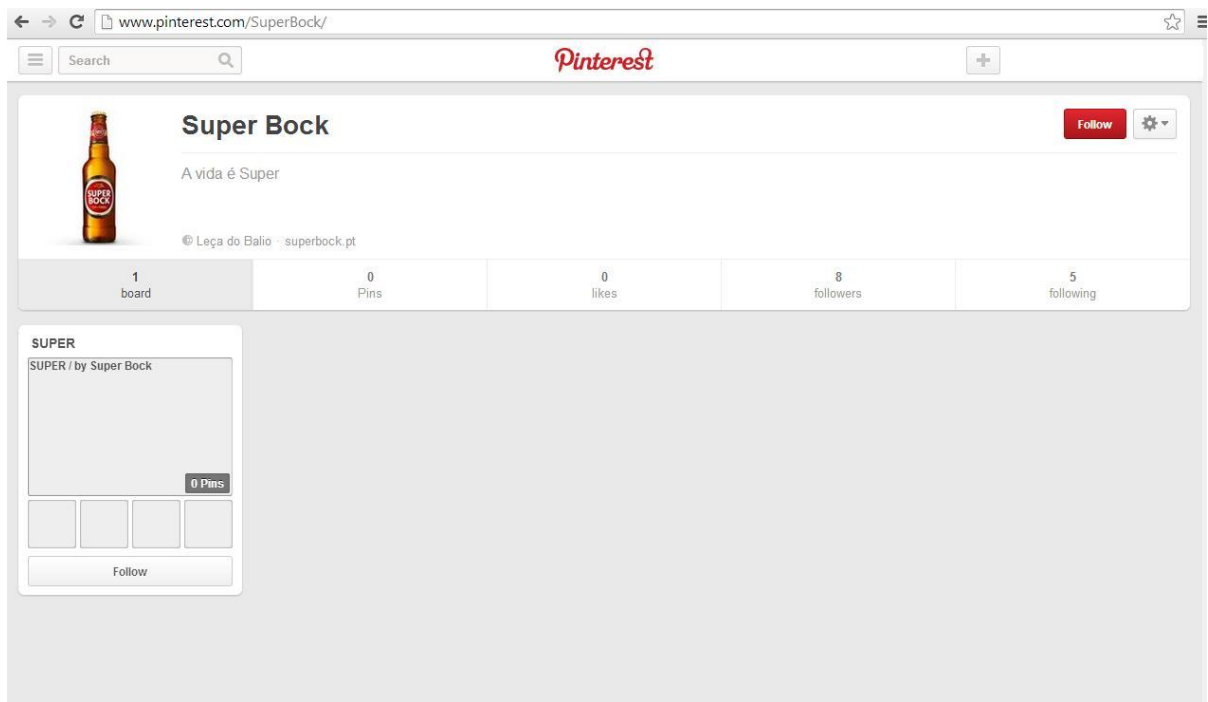

[Help Center](#)
[About](#)
[Press](#)
[Blog](#)
[Careers](#)
[Advertising](#)
[Talent Solutions](#)
[Small Business](#)
[Mobile](#)
[Developers](#)
[Language](#)
[Upgrade Your Account](#)

 LinkedIn Corporation © 2014
 [User Agreement](#)
[Privacy Policy](#)
[Community Guidelines](#)
[Cookie Policy](#)
[Copyright Policy](#)
[Send Feedback](#)

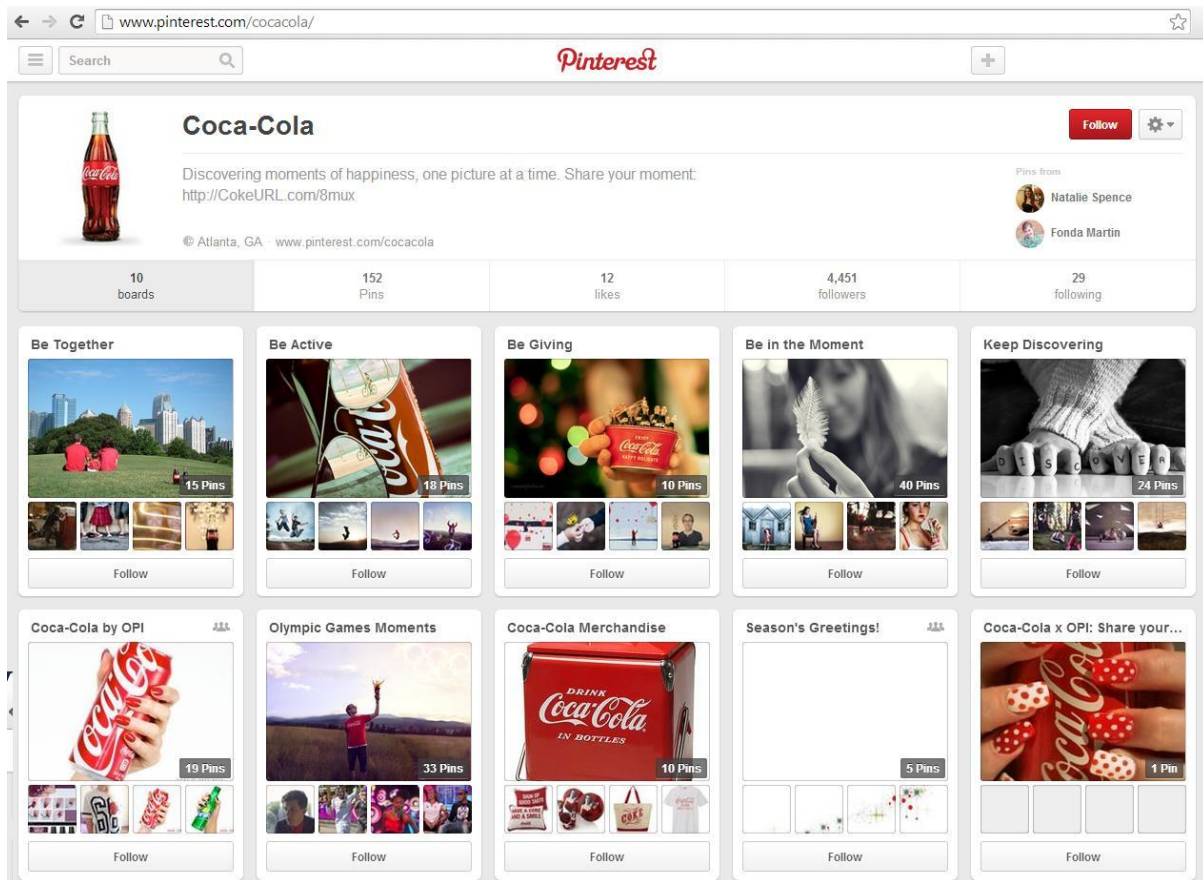
## Anexo 28



## Anexo 29

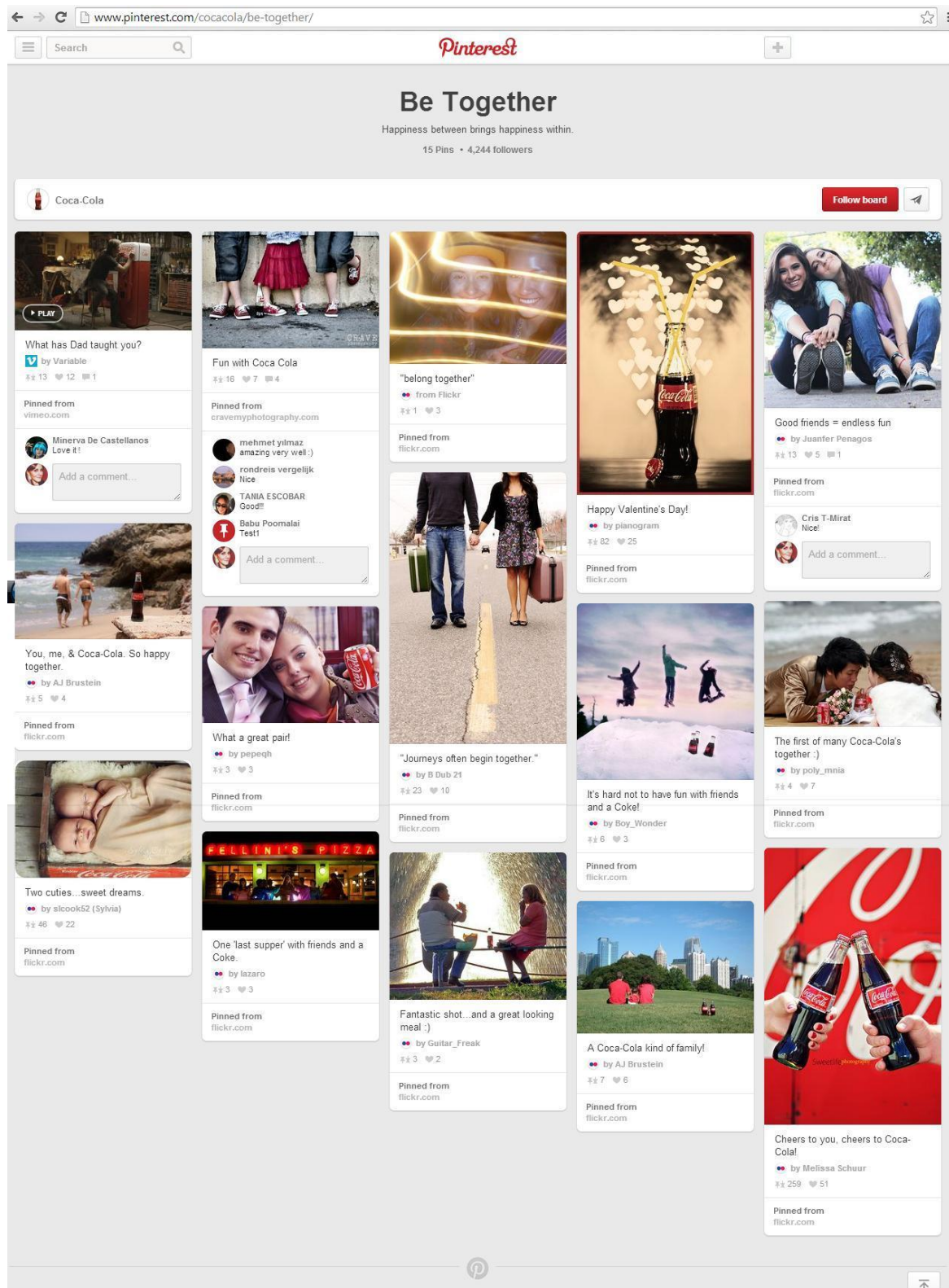


## Anexo 30

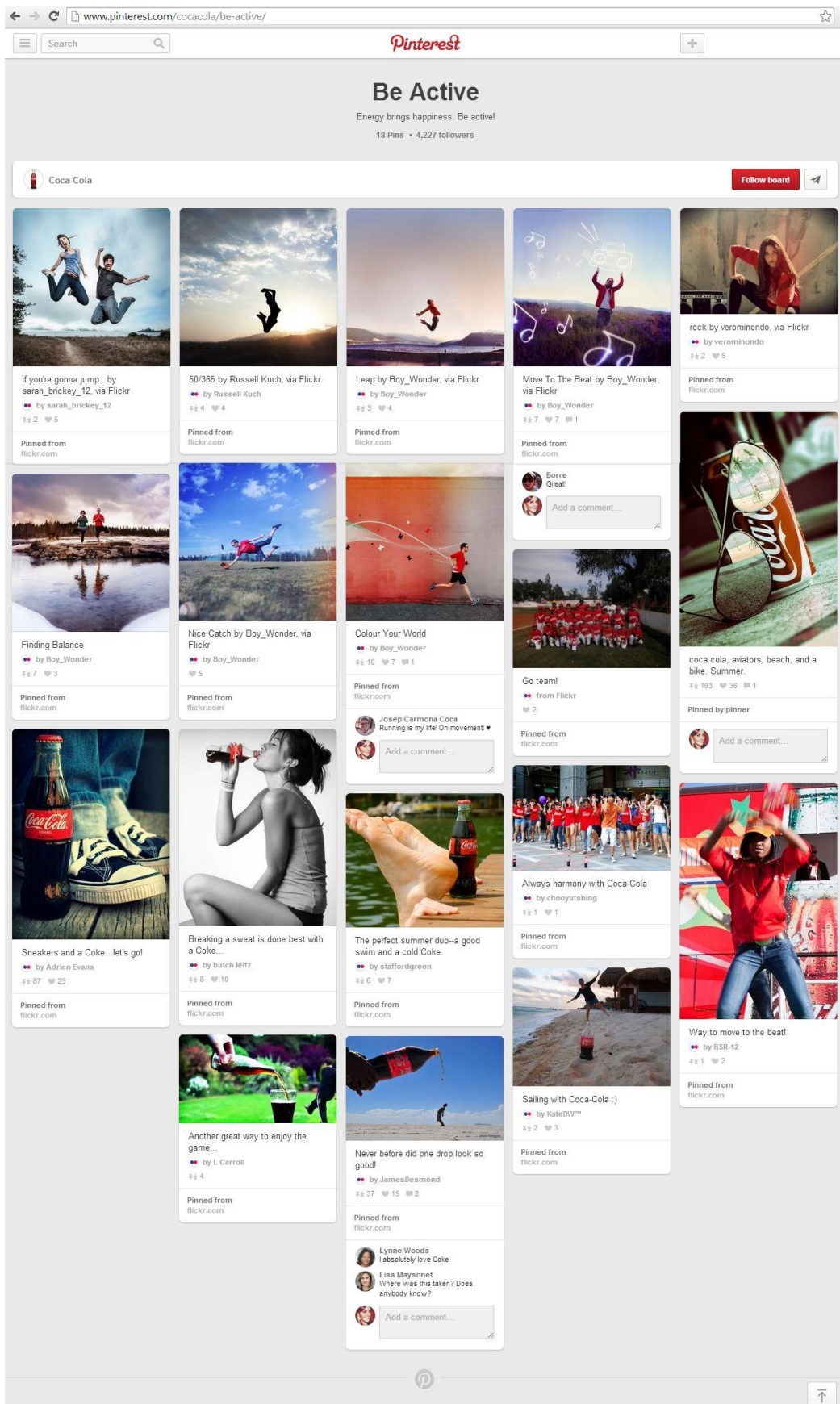




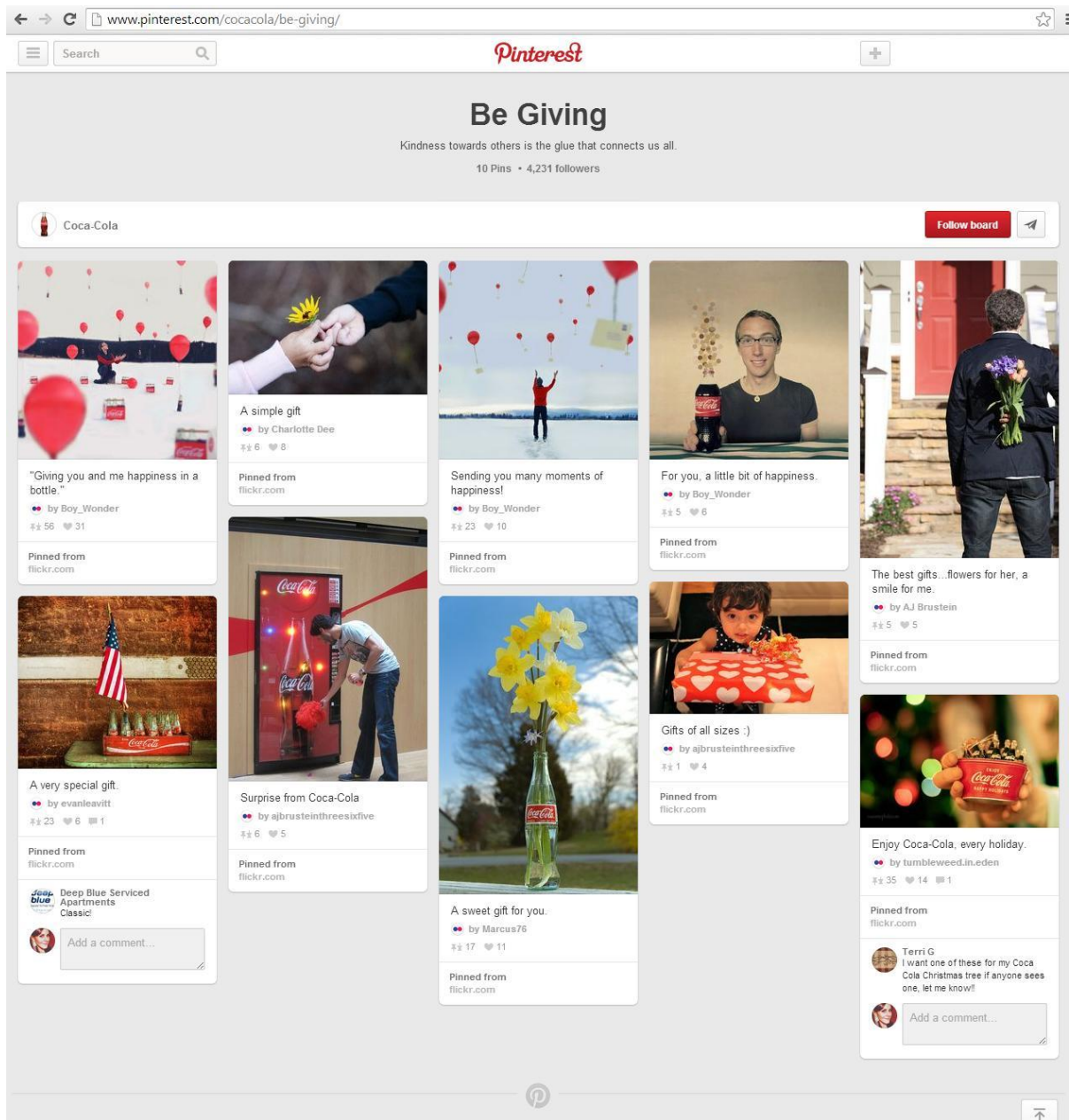
## Anexo 31



## Anexo 32






## Anexo 33





## Anexo 34



← → ↻ [www.pinterest.com/cocacola/be-in-the-moment/](http://www.pinterest.com/cocacola/be-in-the-moment/)  


Search 

### Be in the Moment


Experience what's out there by being in the moment right here

40 Pins • 4,235 followers


 Coca-Cola Follow board 




Whip by minnettemurphy, via Flickr  
by minnettemurphy  
1 4  
Pinned from flickr.com




madeline again! by sarah\_brickey\_12, via Flickr  
by sarah\_brickey\_12  
2 4  
Pinned from flickr.com




Words Of Thanks by Boy\_Wonder, via Flickr  
by Boy\_Wonder  
5 6  
Pinned from flickr.com




Coca-cola girl by minnettemurphy, via Flickr  
by minnettemurphy  
13 7  
Pinned from flickr.com




sneakers by verominondo, via Flickr  
by verominondo  
2 3  
Pinned from flickr.com




Coca-Cola saw my post - this is what they sent me! - Imgur  
3 5  
Pinned from imgur.com




99 bottles of Coca-cola, via Flickr  
by Spatial Pan™  
35 15  
Pinned from flickr.com




Polka dots & Coca-Cola  
38 19  
Pinned by pinner




by Tempo de Morangos, via Flickr  
by Tempo de Morangos  
10 3  
Pinned from flickr.com




By LindsayHeyHey, via Flickr  
by LindsayHeyHey  
9 7  
Pinned from flickr.com




Coca cola, wedding, red, love  
6 2  
Pinned from brideview.com




Coca cola  
29 7  
Pinned from ddesignerlab.com




A new use  
43 12  
Pinned from wanelo.com




"Sweet Love"  
20 12 2  
Pinned from hostessblog.com




A thirst quenching moment - by Arnaud Montagard  
by yopse - Arnaud Montagard  
11 3 1  
Pinned from flickr.com




sweet moment  
30 10  
Pinned from flickr.com




Vintage coca cola shoot  
7 3  
Pinned from insidethelocker.com



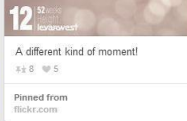
Calico Kid by lisacalico, via Flickr  
by lisacalico  
8 3 1  
Pinned from flickr.com




Capturing the moment in a split second  
5 3  
Pinned from flickr.com



Coca Cola Red  
1  
Pinned from theglamour.com



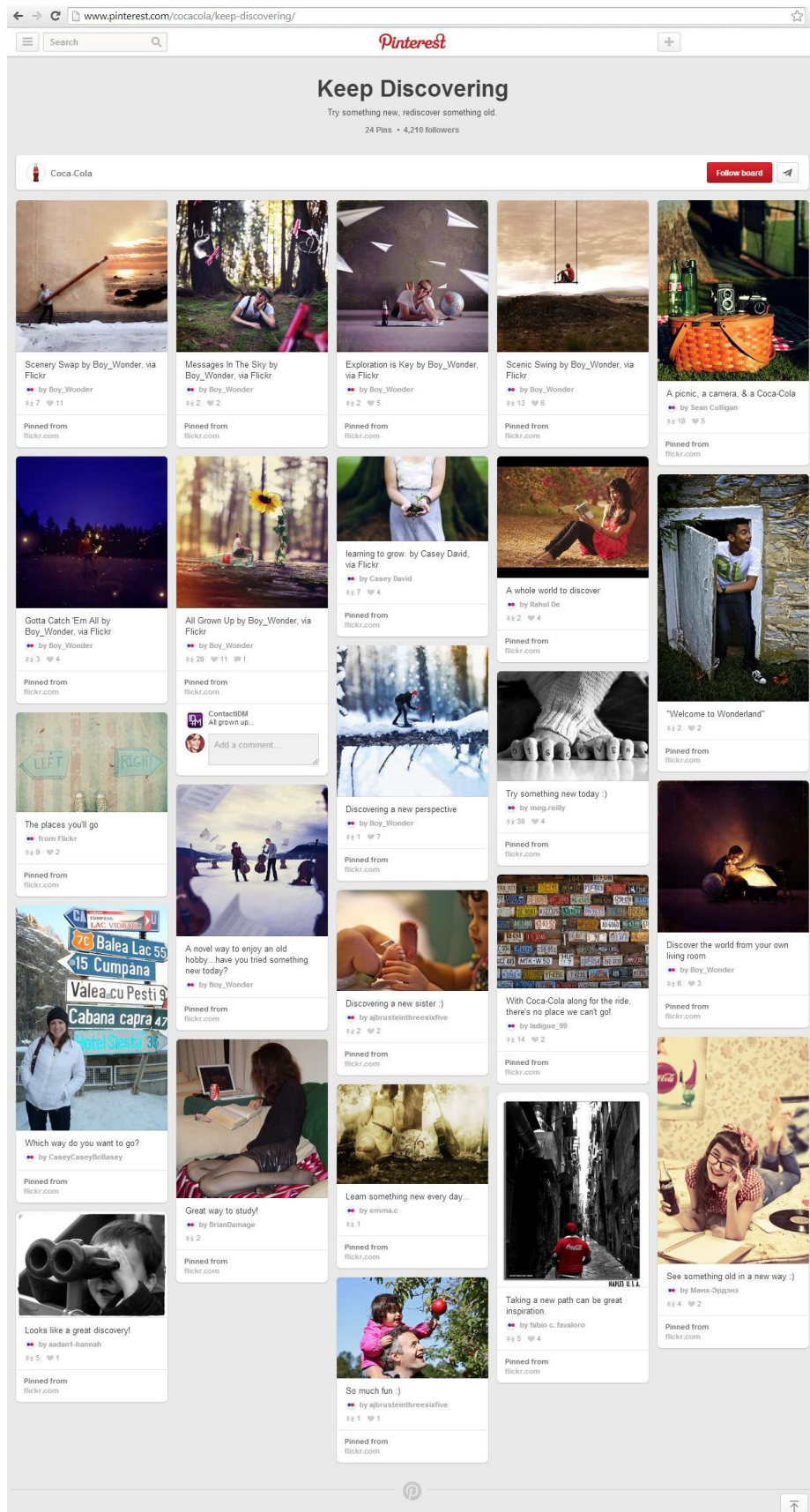
A different kind of moment!  
8 5  
Pinned from flickr.com



Savor the moment  
by Ellen Munro



## Anexo 35



## Anexo 36

www.pinterest.com/cocacola/olympic-games-moments/

Search


Pinterest

### Olympic Games Moments

33 Pins • 4,174 followers

Coca-Cola


Follow board



Mark Ronson Q

♥ 2


Pinned from vimeo.com



Labrinth carries the Olympic Flame

♥ 1 ♥ 3


Pinned from blog.cokezone.co.uk



Noisettes perform live on Beat TV

♥ 2


Pinned from blog.cokezone.co.uk



Jessica Ennis chats to Ludacris on Beat TV

♥ 2


Pinned from blog.cokezone.co.uk



Inside the Coca-Cola Beatbox

♥ 1 ♥ 3


Pinned from blog.cokezone.co.uk



Gold medalist Jessica Ennis hangs out backstage at Beat TV

♥ 2


Pinned from blog.cokezone.co.uk



Coca-Cola, Diet Coke and Coke Zero 'Win Tickets' promotional cans

♥ 1 ♥ 5


Pinned from coca-cola.co.uk



Coke 5 Coloured Wristbands

♥ 9 ♥ 10


Pinned from cokestore2012.co.uk



Coca-Cola Beat Fleet

♥ 2 ♥ 5


Pinned from coca-cola.co.uk



Coca-Cola Olympic and Paralympic Games pins

♥ 4 ♥ 2


Pinned from coca-cola.co.uk



Olympic Games Coca-Cola Sport of the Day pin - Day 1

♥ 3 ♥ 2

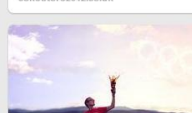
Pinned from cokestore2012.co.uk



Coca-Cola Beatbox Olympic Pavilion

♥ 1 ♥ 5

Pinned from coca-cola.co.uk




Raise Your Glass

by Boy\_Wonder

♥ 4 ♥ 4


Pinned from flickr.com



Olympic Torch Relay Mascot pin

♥ 3 ♥ 1


Pinned from cokestore2012.co.uk



Olympic Games Photograph Gallery | Coca-Cola Conversations


♥ 12 ♥ 4

Pinned from coca-colaconversations.com



1964 Innsbruck, Austria Olympic Games Photograph


Pinned from coca-colaconversations.com



1984 Los Angeles, USA Olympic Games Poster

♥ 2


Pinned from coca-colaconversations.com



1976 Montreal, Canada Olympic Games Poster

♥ 4


Pinned from coca-colaconversations.com



2000 Sydney, Australia Olympic Games Pin Set

♥ 3


Pinned from coca-colaconversations.com



1988 Calgary, Canada Olympic Games Pin

♥ 1


Pinned from coca-colaconversations.com



1956 Melbourne, Australia Olympic Games Photograph

♥ 2

Pinned from coca-colaconversations.com



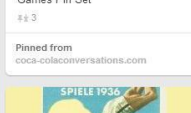
To evaluate your collectibles

Click Here

To evaluate your collectibles click here

♥ 4 ♥ 2


Pinned from coca-colaconversations.com



1936 Berlin, Germany Olympic Games Pamphlet

♥ 3


Pinned from coca-colaconversations.com



1970 Can of Olympade

♥ 3 ♥ 3


Pinned from coca-colaconversations.com



2010 Vancouver, Canada Olympic Games Playing Cards

♥ 10 ♥ 4


Pinned from coca-colaconversations.com



1928 Amsterdam, Holland Olympic Games Kiosk

♥ 19 ♥ 12

Pinned from coca-colaconversations.com



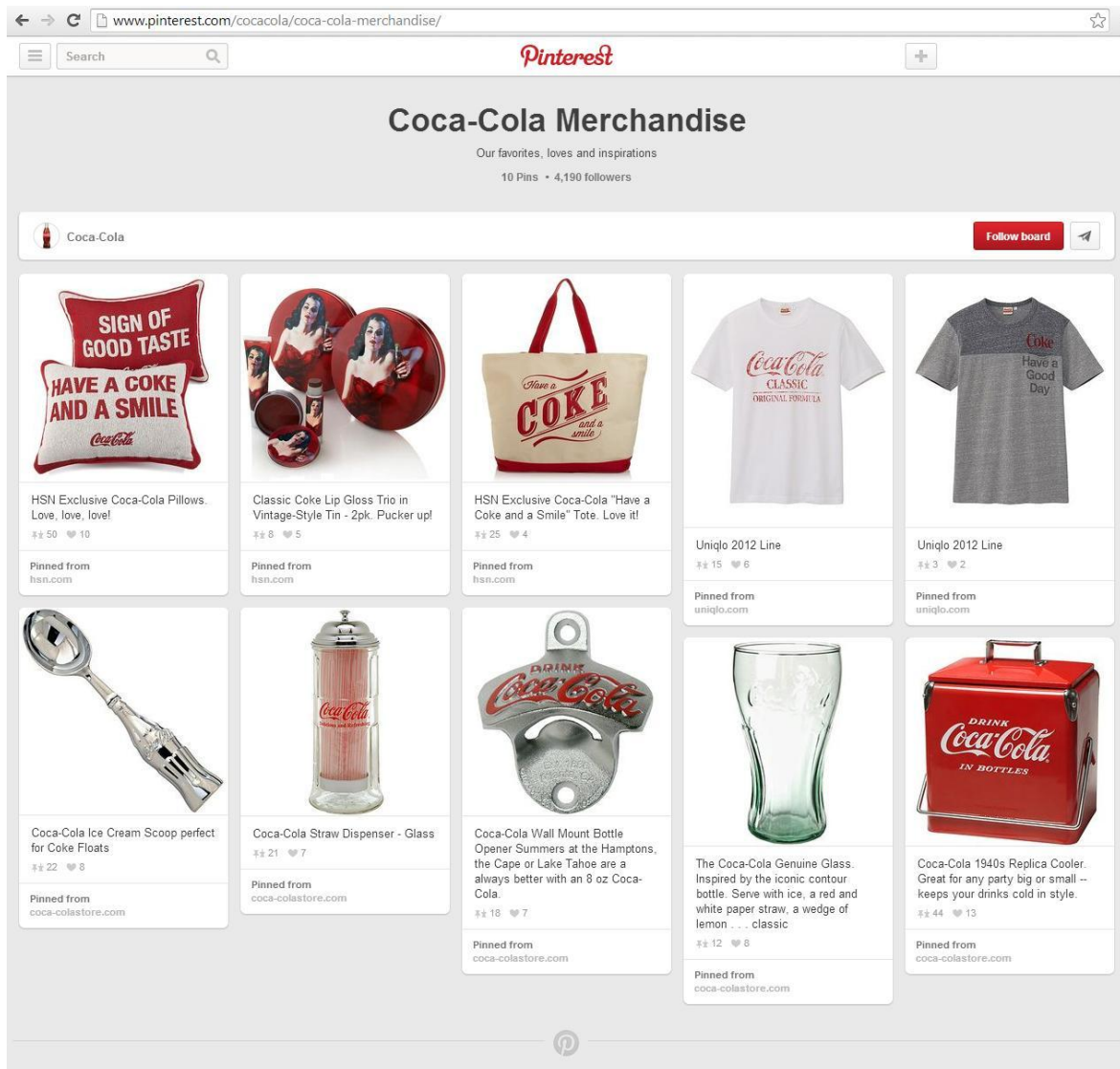
2008 Beijing, China Olympic Games Can Set

♥ 5 ♥ 4

Pinned from coca-colaconversations.com



## Anexo 37




## Anexo 38


← → ↻ www.pinterest.com/pepsico/ ☆


Search +


**PepsiCo** Follow ⚙️  
Pinterest by PepsiCo.  
© Purchase, NY · pepsico.com


12 boards 82 Pins 39 likes 1,094 followers 8 following


**Delighting Locally**  
  
20 Pins  
Follow


**Billion Dollar Brands**  
  
10 Pins  
Follow


**Sustainability**  
  
13 Pins  
Follow


**PepsiCo Central**  
  
8 Pins  
Follow


**Innovating Globally**  
  
3 Pins  
Follow

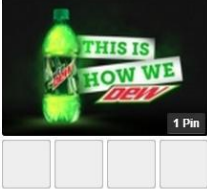
**Performance**  
  
PepsiCo-Tingyi Alliance  
China Beverage Leadership  
2 Pins  
Follow


**PepsiCo Creations**  
  
8 Pins  
Follow

**Things to Believe In**  
  
2 Pins  
Follow

**Business of Brands**  
  
1 Pin  
Follow

**Digital Innovation**  
  
10 Pins  
Follow

**PepsiCo News**  
  
1 Pin  
Follow

**Possibilities**  
  
4 Pins  
Follow

## Anexo 39

www.pinterest.com/pepsico/delighting-locally/

Search

Pinterest


### Delighting Locally

We are unique in our ability to innovate for local tastes and cultures. PepsiCo uses culinary insights to tailor its chips to the local tastes of consumers in diverse markets around the world, with current best-sellers including Lay's Magic Masala in India, Lay's Red Caviar in Russia, Lay's Numb & Spicy Hot Pot in China, Lay's Cheese & Onion in the United Kingdom, Sabritas Adobadas (tomato & chili) in Mexico and Lay's Classic in the United States.


20 Pins • 1,001 followers

PepsiCo


Follow board




When Picking a Taste, the Place Matters  
by AssociatedPress  
Pinned from youtube.com




OMG Wasabi Doritos are freaking delicious! Available at Costco. Thankfully, the bag is ginormous!  
Pinned from nikkiview.com




Limited Edition for the 15 year anniversary courtesy of Frito-Lay  
Pinned from foodscale.com




Walkers is to launch flavoured nuts under its Sensations brand as part of a wider push from parent company PepsiCo to tap into growing sales of salty snacks in the UK.  
Pinned from marketingweek.co.uk




The new message from Kurkure, the 'unconventional' namkeen brand from PepsiCo India appeals to everyone to try the crooked path. In its latest brand campaign, it encourages 'unconventionalism' by asking all to 'Try Tedha Yaar!'  
Pinned from exchangeinmedia.com




Mountain Dew signs on sports persons for the first time in India  
Pinned from campaignindia.in




Smith's Vegemite Flavoured Crisps were developed according to local Australian tastes. Have you ever tried this treat from Down Under?  
Pinned from ovi.ly




Sabritas Adobadas have a distinctive spicy flavor, inspired by a blend of chile, tomatoes and other spices. Would you try these spicy Mexican chips?  
Pinned by pinner




Doritos Dinamita rolled flavored tortilla chips, a spicier new offering debuted by PepsiCo's Frito-Lay division today, is everything fans love about Doritos tortilla chips, only rolled into a taquito-like shape. Aimed at consumers looking to add a touch of spice to their snacking, Doritos Dinamita rolled flavored tortilla chips pack a zesty punch in flavors like Chile Limon and Nacho Pico de Gallo.  
Pinned from pepsi.com




Just-Food.com - US food and drink giant PepsiCo has launched a "premium" range of Lay's crisps in France. Lay's Selection are a range of "ultra-crisp" and "ultra-tasty" products that PepsiCo said would generate growth in the category.  
Pinned from just-food.com




Queijo Coalho Elma Chips are named after the traditional Brazilian cheese that influences its unique taste! "Like" if you've tried it and comment if you want to!  
Pinned from ovi.ly




It takes effort to craft Lay's Artesanas Acete de Oliva, but if you take a trip to Spain you'll see it's worth it!  
Pinned from ovi.ly




Hey seafood fans! Would you try the Lay's Lobster Hot Plate chips that have become popular in Thailand?  
Pinned from ovi.ly




Inspired by the traditional Spanish tapas dish of prawns, garlic and peppers, Lay's Gumbos al Ajillo won the Lay's "Do Us a Flavour" campaign in Spain!  
Pinned from ovi.ly




Lay's has been the best-selling snack brand in Thailand since its launch in 1995 and Lay's Noni Seaweed has become a local Thai favorite!  
Pinned from ovi.ly




Brazilians don't have to cross the Atlantic Ocean to get a taste of Mediterranean cuisine. Mediterranean Elma Chips are a local Brazilian favorite!  
Pinned from ovi.ly




This Flavor Friday we're bringing you drinkable oats in vanilla, strawberry-banana and mango flavors! Would you try Quaker Leche con Avena from Mexico? Click "Like" if you would try this drink, and tell us why or why not in the comments!  
Pinned from ovi.ly



In Russia, caviar aficionados can now get the sophisticated taste they know and love from our Lay's Red Caviar potato chips.  
Pinned from ovi.ly



Did you know? Pickled onions are served with cheddar cheese and bread in a traditional "Ploughman's," a common meal in the UK. Pickled Onion Walker's Chips  
Pinned from ovi.ly



No BBQ is complete without chips, but what if your chips tasted like the meat from the grill? In Russia, Lay's Shashlyk captures the flavor of this grilled meat, a local staple.  
Pinned from ovi.ly





## Anexo 40

← → ↻ www.pinterest.com/pepsico/billion-dollar-brands/ ☆ ⋮

Search


**Billion Dollar Brands**  
10 Pins • 998 followers

 PepsiCo Follow board



New national campaign for Mountain Dew features star-studded cast including Lil Wayne, Jason Aldean, Mac Miller, Dale Earnhardt Jr., Paul Rodriguez, Theotis Beasley and Danny Davis


Pinned from [pinterest.com](#)



Diet Mountain Dew to sponsor No. 88 in 2012

3 3


Pinned from [nascar.com](#)



PepsiCo today announced that Diet Mountain Dew, Brisk and Starbucks ready-to-drink (RTD) beverages have each grown to more than \$1 billion in annual retail sales, expanding PepsiCo's portfolio of billion-dollar brands to 22. PepsiCo offers the world's largest portfolio of billion-dollar food and beverage brands.

1 1

Pinned from [pepsico.com](#)




from [USATODAY.COM](#)

**Kinect players can scan Brisk bottle for 'Star Wars' bonus**

Specially marked 1-liter bottles of Brisk, available beginning today at 7-Eleven stores, carry a special Microsoft Tag, a bar code that can be scanned using the Xbox 360's Kinect motion sensor. That action provides players an exclusive Anakin Skywalker podracer in the new Kinect Star Wars game (out today, \$60, for ages 13-up).


Pinned from [usatoday.com](#)



Lay's potato chips and its similarly styled cousins sold abroad hit more than \$10 billion in global sales for the first time last year, according to the parent of Plano-based Frito-Lay Inc. The chips, which are marketed under at least four brand names including Walkers in the U.K. and Sabritas in Mexico, represent some of the top sellers for PepsiCo Inc., where Indra Nooyi, chairman and chief executive, has been under pressure from investors to turn Frito-Lay into a stand-alone company.

1 1


Pinned from [dallasnews.com](#)



This Flavor Friday we're bringing you drinkable oats in vanilla, strawberry-banana and mango flavors! Would you try Quaker Leche con Avena from Mexico? Click "Like" if you would try this drink, and tell us why or why not in the comments!

3 3 9 5

Pinned from [ow.ly](#)




from [Forbes](#)

**Lil Wayne Debuts Multi-Million Dollar DEWeezy Campaign at SXSW**

Plastered all around the 4,200-capacity arena were banners bearing the word "DEWeezy"; the moniker was also displayed on the massive screen behind the stage at various points during the show. A portmanteau of Wayne's nickname and Pepsi's Mountain Dew, the slogan is part of a new campaign backed by the beverage giant. It's also Wayne's first major endorsement deal. So why, after 15 years in the music business, did he decide to start now?

2


Pinned from [forbes.com](#)



PEPSICO IS PLEASED TO ANNOUNCE THAT PEPSICO HAS ACQUIRED STARBUCKS READY-TO-DRINK BEVERAGES FROM STARBUCKS CO. A \$1.5 BILLION DOLLAR TRANSACTION. SEE ALSO: [PEPSICO'S NEW BRAND AND STRATEGY REPORT TO SHARE](#)

Building a Billion Dollar Global Brand Portfolio


Pinned from [livingthepromise.pepsicoblogs.com](#)



Billion Dollar Brands: By the Numbers

1 1

Pinned from [livingthepromise.pepsicoblogs.com](#)



Global Brand Building

1 1

Pinned from [livingthepromise.pepsicoblogs.com](#)

# Anexo 41

[←](#)
[→](#)
[↻](#)

[www.pinterest.com/pepsico/sustainability/](#)

☆

Search

+

Sustainability

13 Pins • 968 followers

PepsiCo

Follow board

from Co.Exist

How Pepsi Made Water its Sustainability Cause

In an effort to avoid consumer anger, companies are putting more and more effort into attaching themselves to global issues. How Pepsi—which is working on clean water access around the world—has made this shift has lessons for all brands.

Pinned from fastcoexist.com

PepsiCo addressed its ongoing commitment to water stewardship on its blog. PepsiCo is a partner, for instance, of Columbia Water Center, part of Columbia University's Earth Institute, which released a new video for this year's World Water Day.

Pinned from brandchannel.com

All PepsiCo divisions conduct regular, qualitative and quantitative consumer research to understand the needs of people in the markets where we operate. Consumer insights are translated into innovative new product improvements, new product ideas and marketing initiatives. We leverage third-party benchmarking tools from the U.S.'s Kantar Retail surveys and globally through the Advantage Group International survey.

Pinned from pepsico.com

As part of Performance with Purpose, we have committed to providing more food and beverage choices made with wholesome ingredients that contribute to healthier eating and drinking. This means increasing the amount of whole grains, fruit, vegetables, nuts, seeds and low-fat dairy in our global product portfolio.

Pinned from pepsico.com

In each community, we have a responsibility to support economic development, to improve our environmental footprint and to work toward solutions that protect the natural resources of the thousands of communities we serve.

Pinned from pepsico.com

It is clear that carbon dioxide and other greenhouse gases have an adverse impact on global temperatures, weather patterns and the frequency and severity of extreme weather and natural disasters. Because these changes could have an impact on the availability or pricing of certain commodities that are necessary for our products, we are continuously working to address climate change, from scaling up the company's use of renewable fuel sources to reducing energy consumption.

Pinned from pepsico.com

At PepsiCo, we continually think about new ways to package and deliver our products to minimize our impact on land. In this effort, we strive for the "5 Rs"—to reduce, recycle, use renewable sources, remove environmentally sensitive materials and promote the reuse of packaging in the entire process of packaging selection, design and procurement.

Pinned from pepsico.com

Eliminating all solid waste sent to landfills from our plants is a formidable challenge, but we're making great progress. In 2010, PepsiCo generated an estimated 1.25 million metric tons of solid waste from our manufacturing facilities. Of that total, only 15.4 percent was discarded to a landfill, and 84.6 percent of waste generated was sent off-site for beneficial use, such as recycling.

Pinned from pepsico.com

As a global food and beverage business, agriculture is perhaps the largest element of our eco-footprint. So we're working across our agricultural supply chain to ensure our practices are efficient and sustainable.

Pinned from pepsico.com

PepsiCo is fully committed to protecting the earth's natural resources through innovation and the efficient use of land, energy, water and packaging in all our operations.

Pinned from pepsico.com

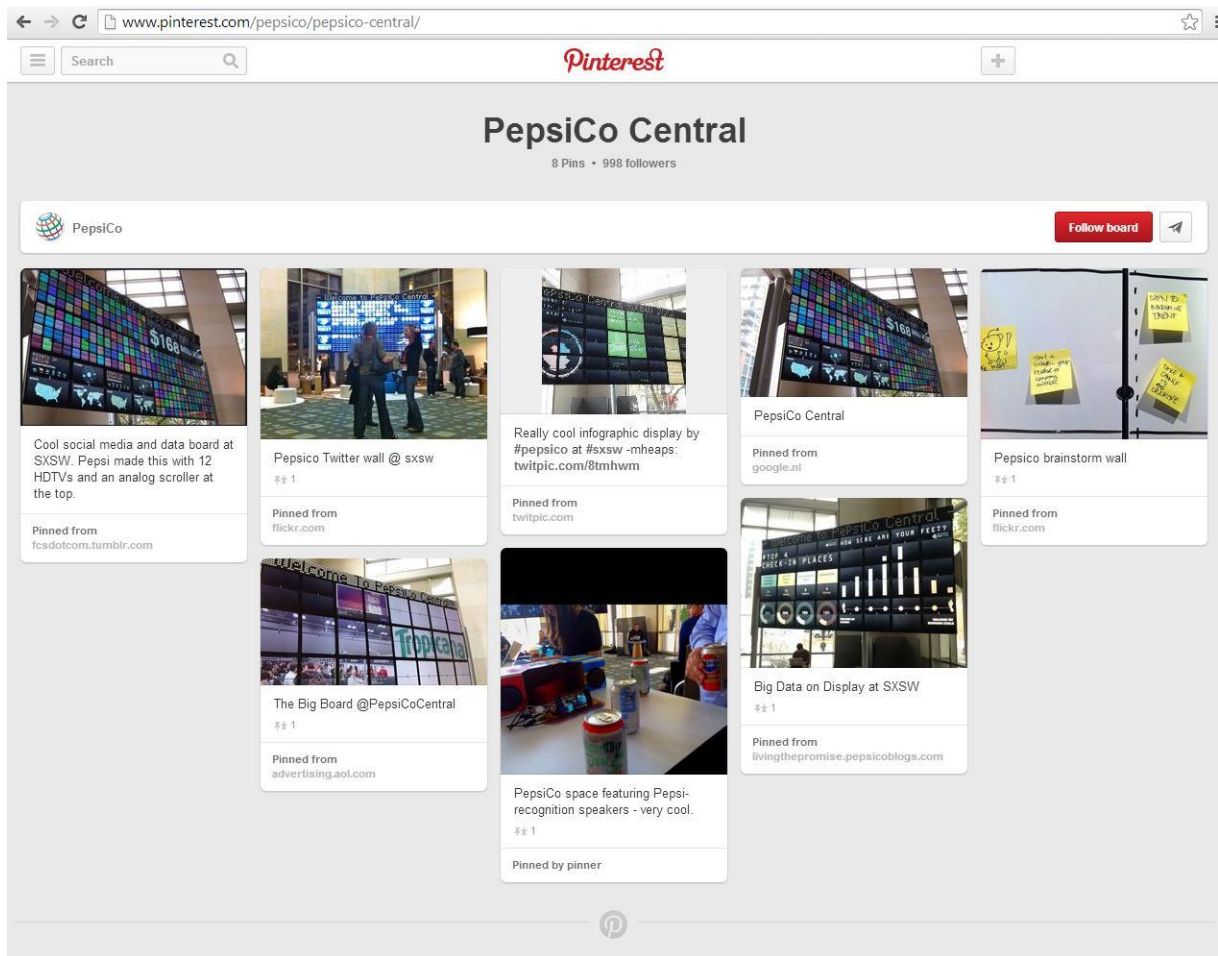
We believe in good water stewardship and recognize that water is fundamental to our ability to operate efficiently.

Pinned from livingthepromise.pepsicoblogs.com

Celebrating World Water Day!

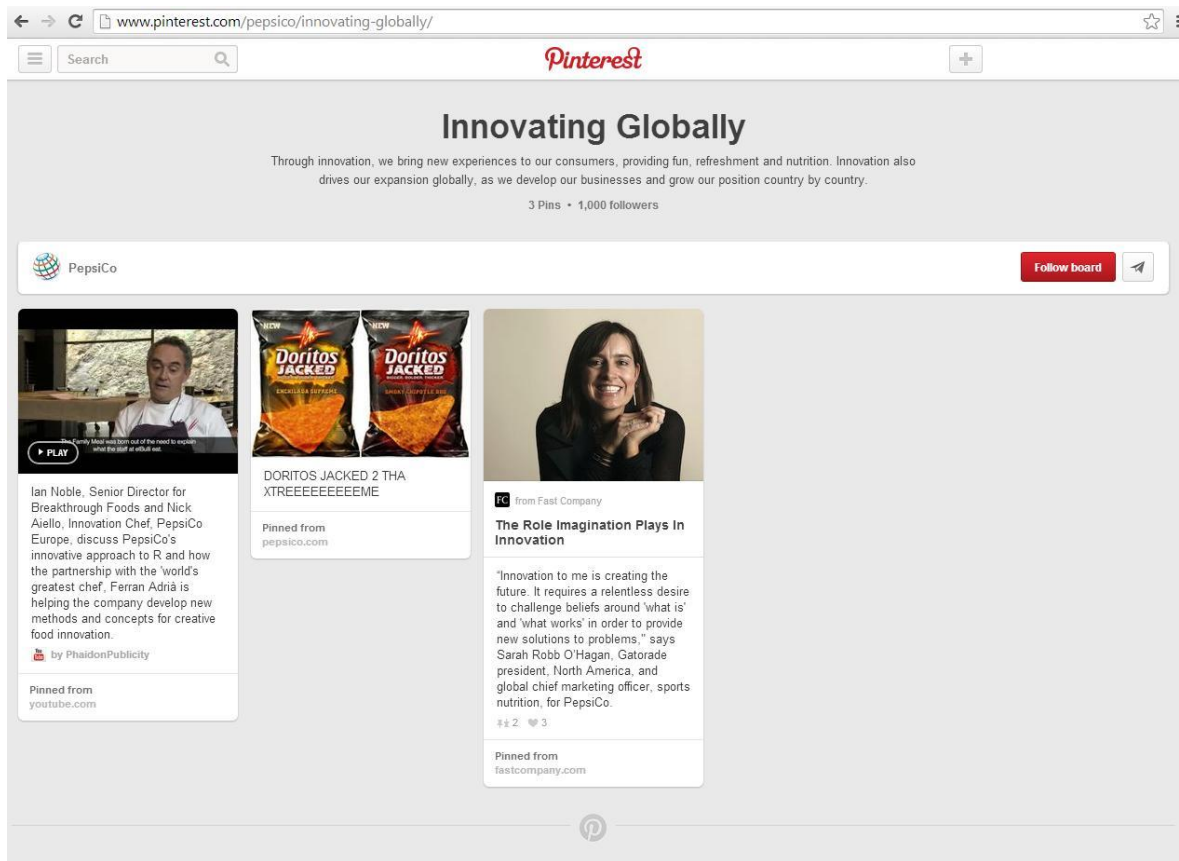
Pinned from livingthepromise.pepsicoblogs.com

## Anexo 42

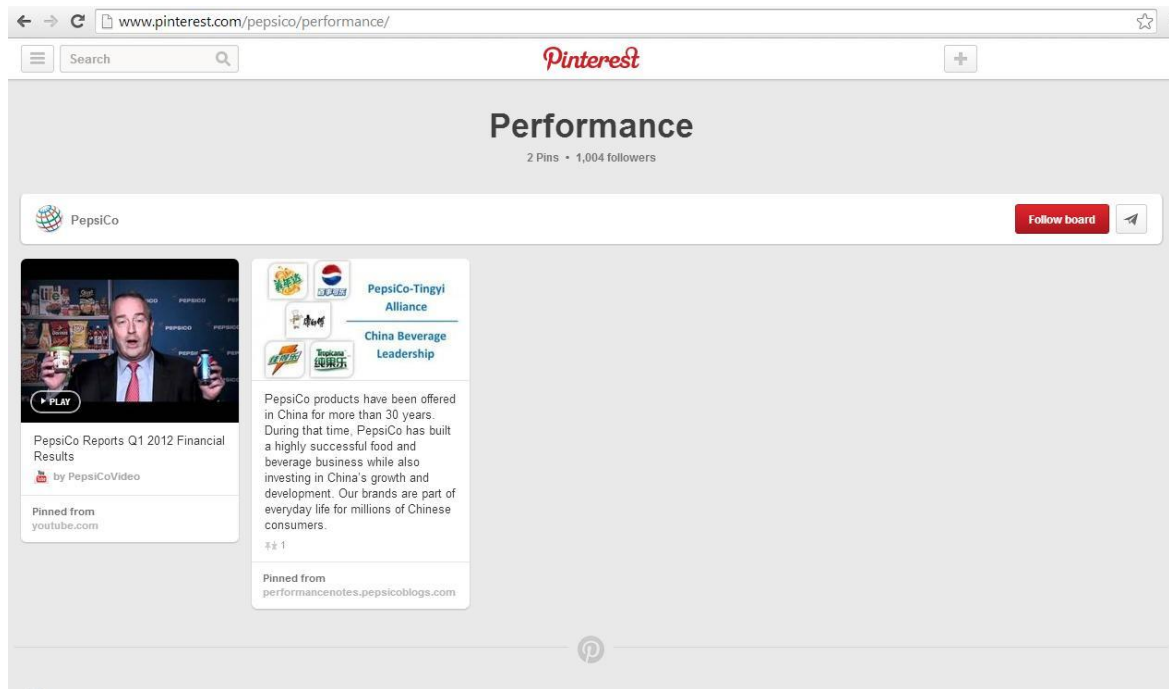




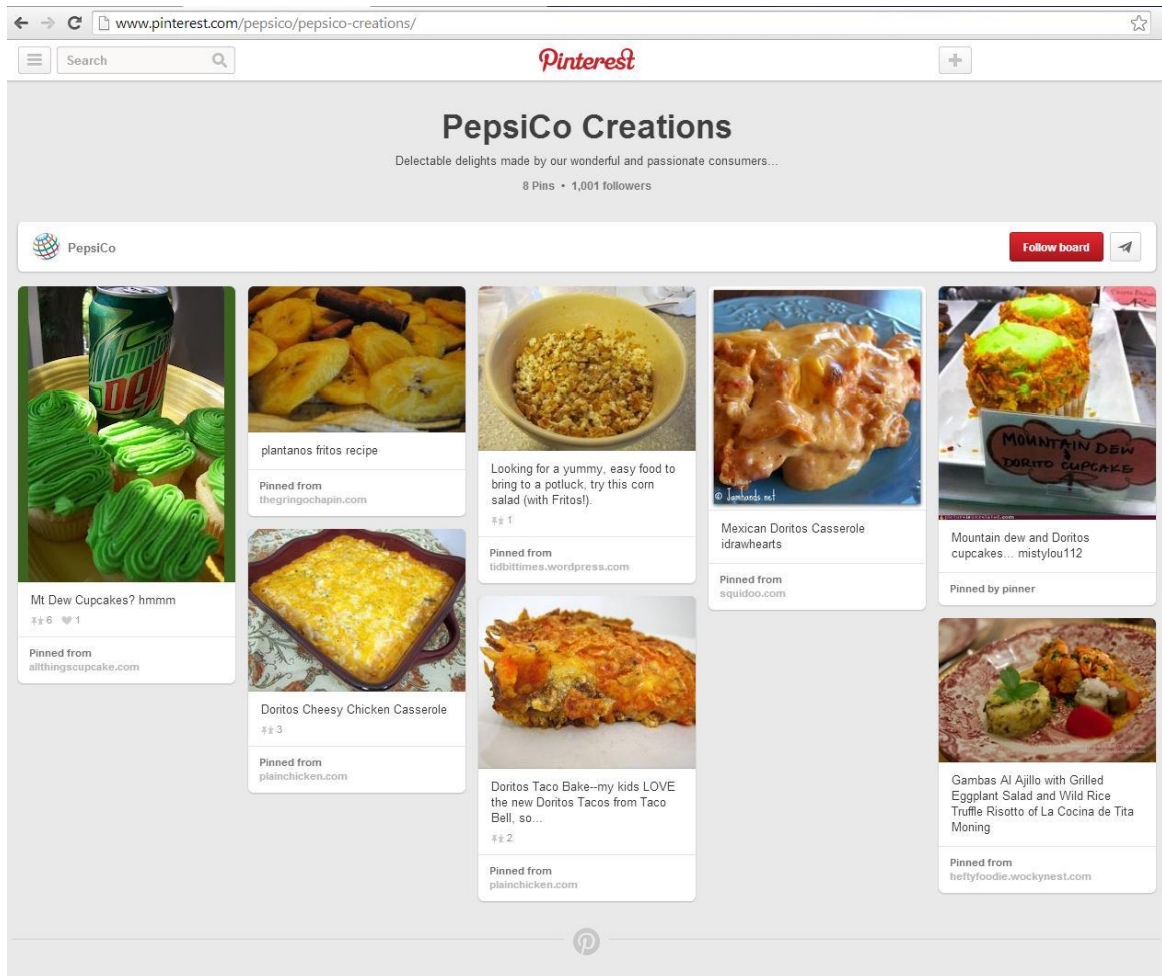
## Anexo 43



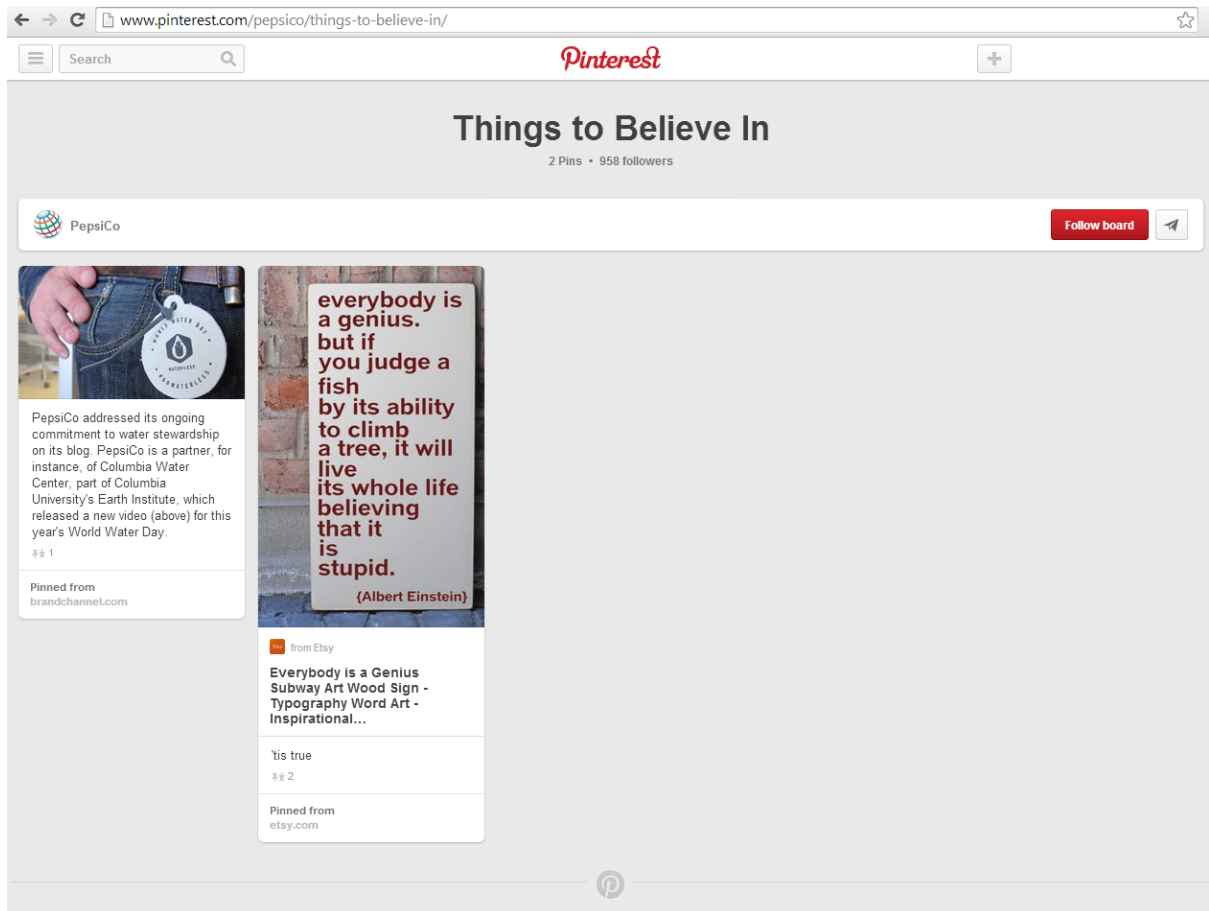
## Anexo 44



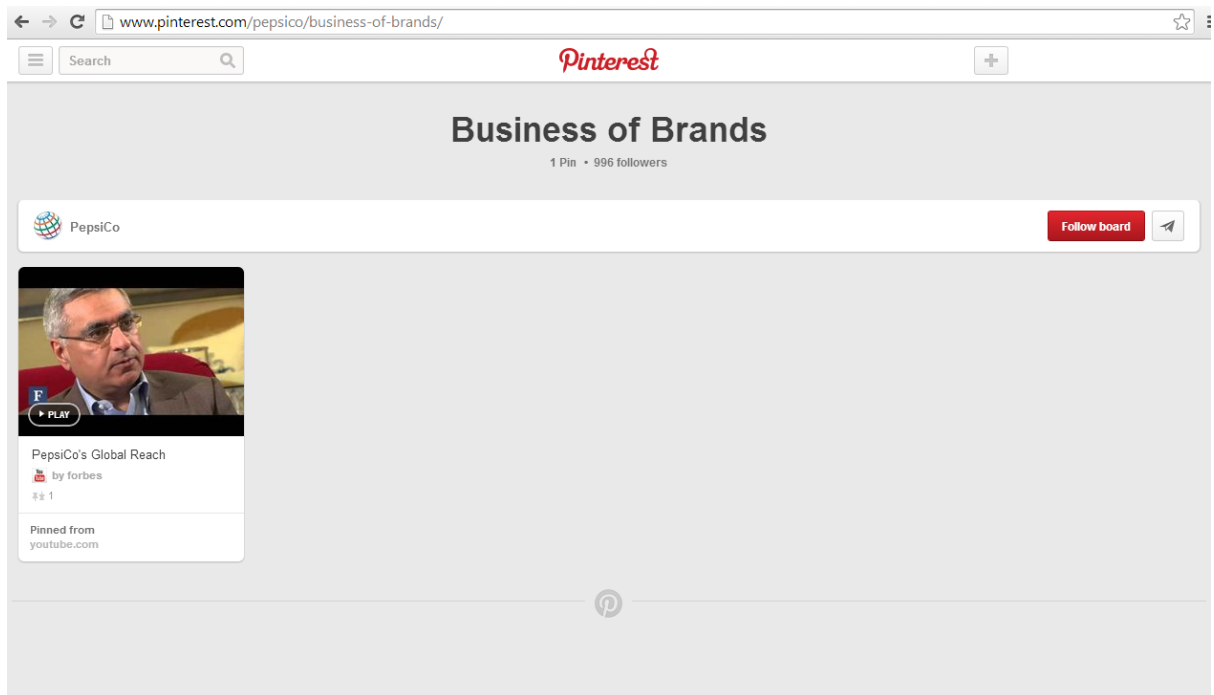
## Anexo 45



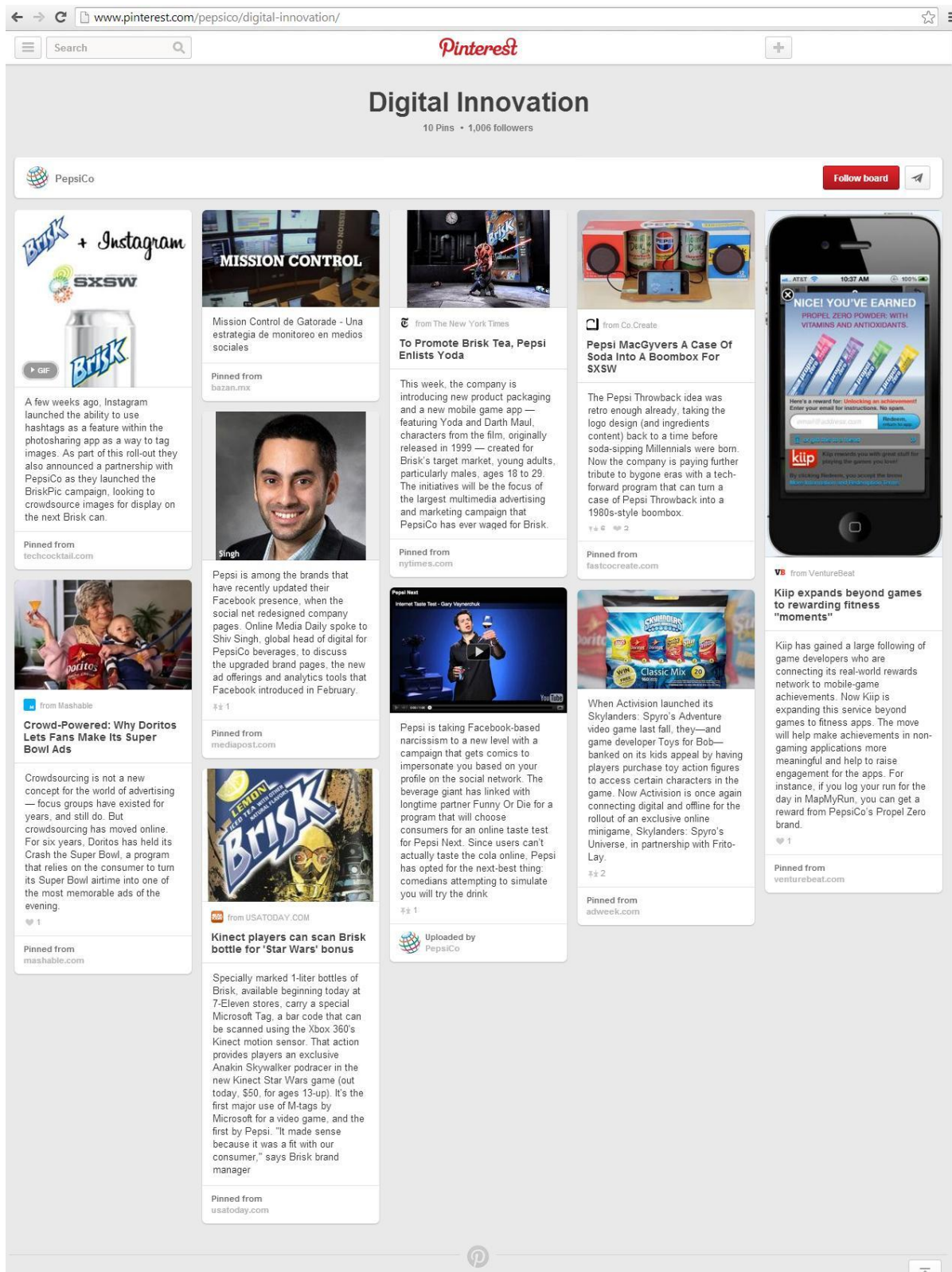
## Anexo 46



## Anexo 47



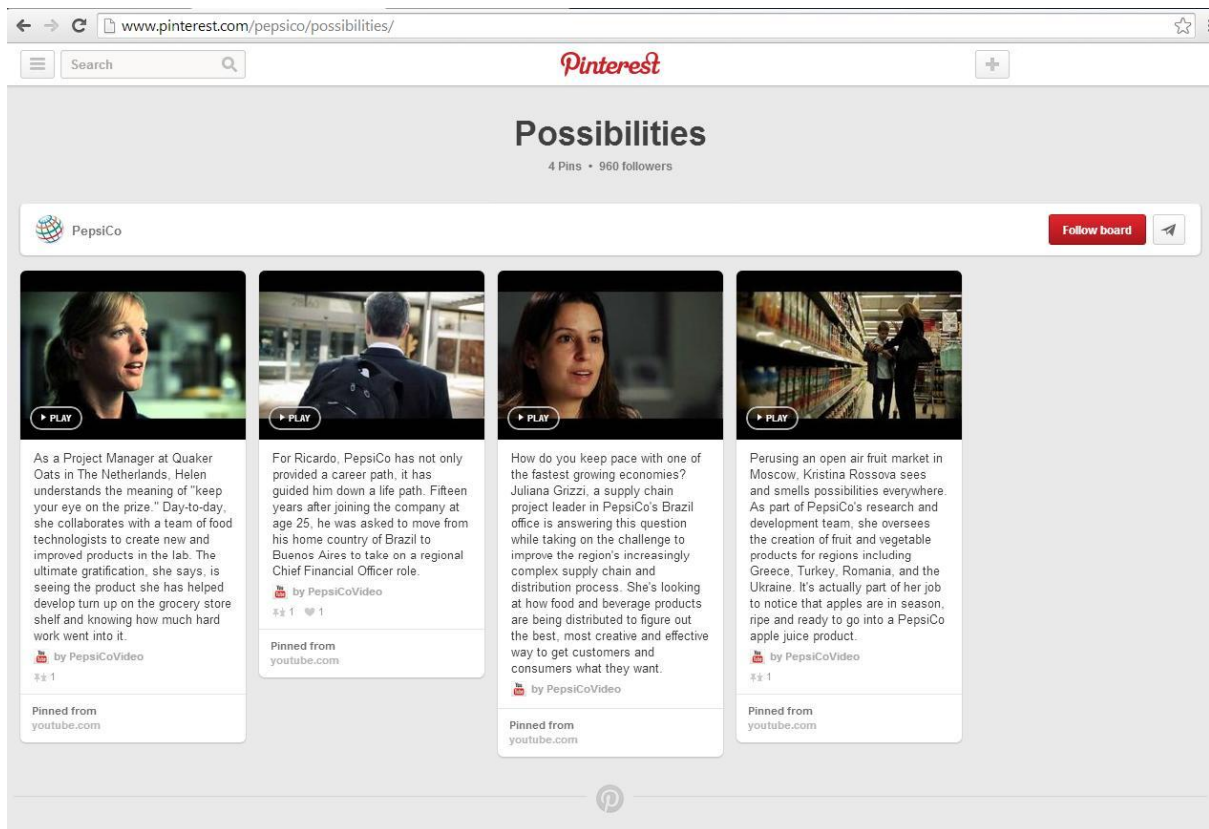
## Anexo 48



## Anexo 49

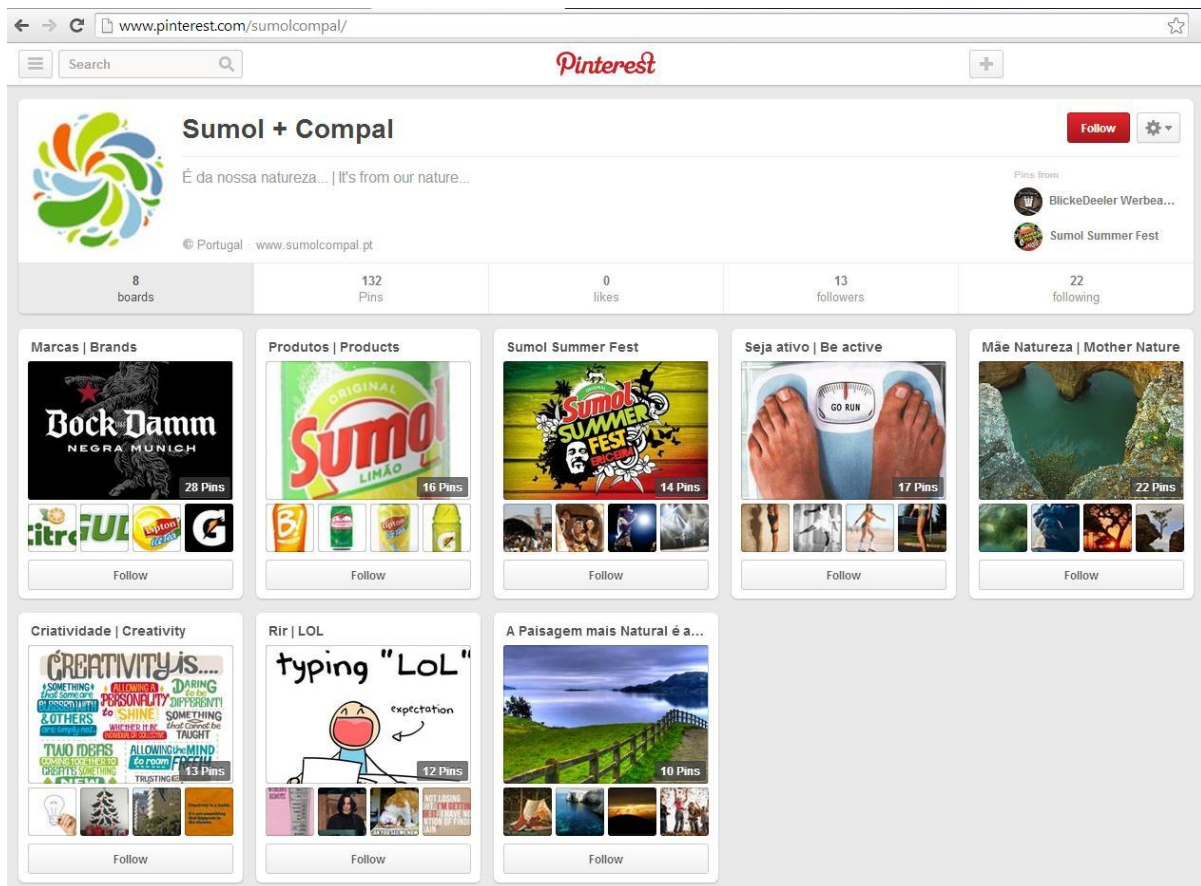


## Anexo 50

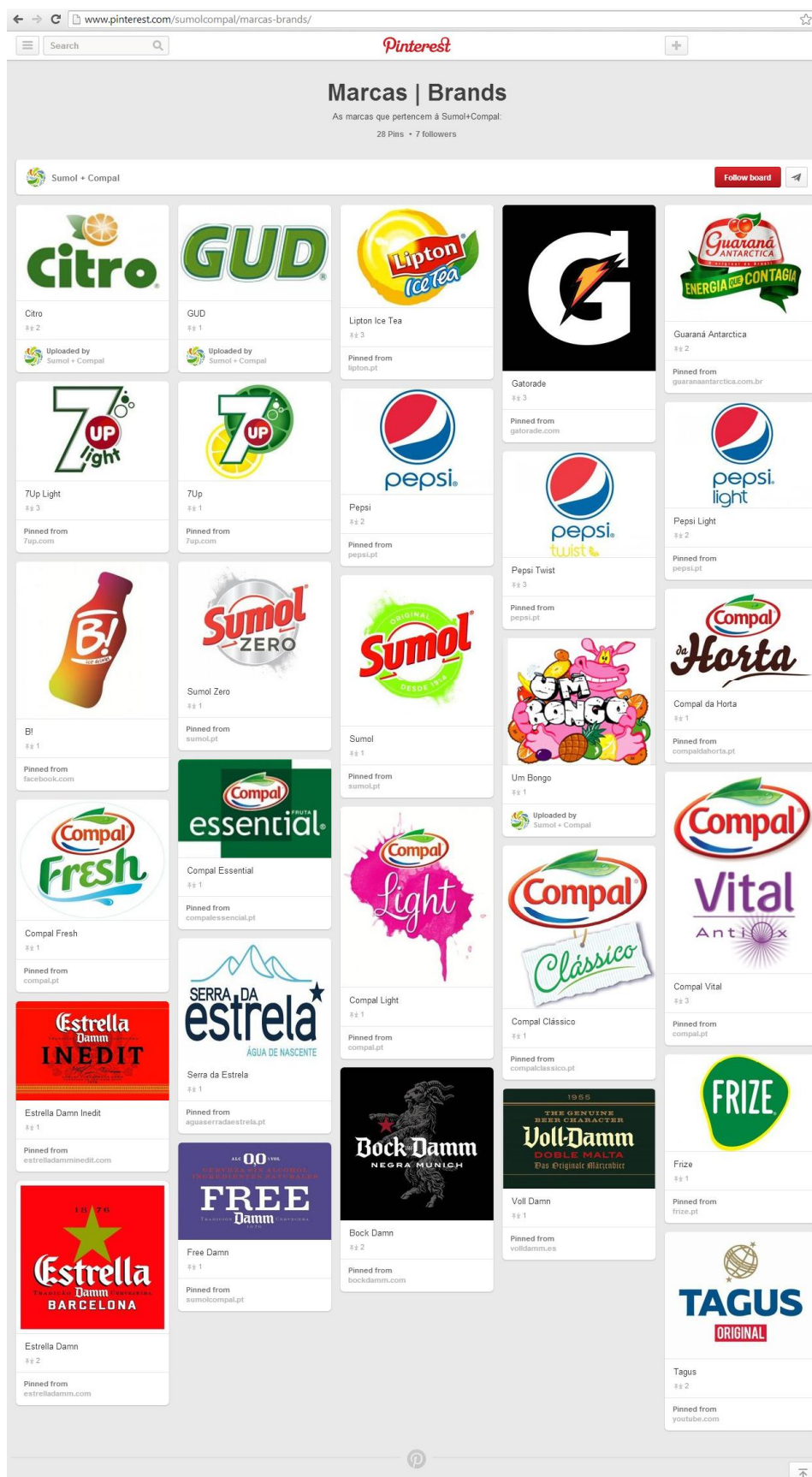




## Anexo 51



## Anexo 52



## Anexo 53

www.pinterest.com/sumolcompal/produtos-products/

Search


Pinterest

### Produtos | Products

Alguns dos produtos pertencentes à Sumol + Compal.


16 Pins • 7 followers

Sumol + Compal Follow board




B!  
Ice drinks  
clementina

B!  
Pinned from sumolcompal.pt




Guaraná Antarctica

Pinned from grannygeek.us




Lipton Ice Tea

Pinned from sumolcompal.pt



Gatorade


Pinned from hairytruman.blogspot.com



Sumol Limão  
conheça este produto

Sumol


Pinned from sumolcompal.pt



Frize Mineral  
conheça este produto

Frize


Pinned from sumolcompal.pt



Cerveja Tagus  
conheça este produto

Tagus


Pinned from sumolcompal.pt



Compal Clássico Néctar Pera  
conheça este produto

Compal Clássico


Pinned from sumolcompal.pt



Sumol Laranja  
conheça este produto

Sumol


Pinned from sumolcompal.pt



Compal Essencial um péssimo produto  
conheça este produto

Compal Essencial


Pinned from sumolcompal.pt



Estrela Damm  
conheça este produto

Estrela Damm


Pinned from sumolcompal.pt



água Serra da Estrela  
conheça este produto

Água Serra da Estrela


Pinned from sumolcompal.pt



Compal Polpa Tomate  
conheça este produto

Compal da Horta


Pinned from sumolcompal.pt



7Up  
conheça este produto

7Up


Pinned from sumolcompal.pt



Um Bongo 8 Frutos  
conheça este produto

Um Bongo

Pinned from sumolcompal.pt

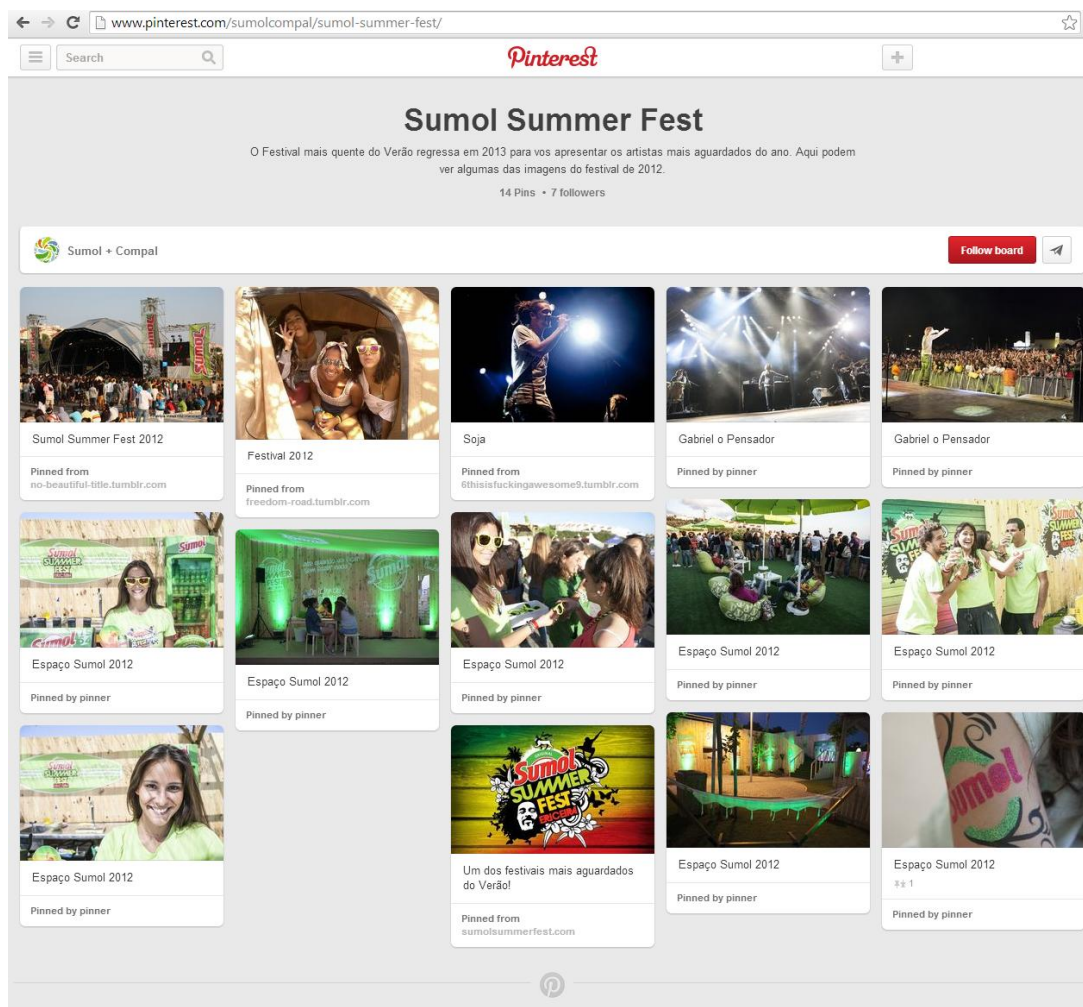


Pepsi  
conheça este produto

Pepsi

Pinned from sumolcompal.pt

## Anexo 54





## Anexo 55


← → ↻ [www.pinterest.com/sumolcompal/seja-ativo-be-active/](http://www.pinterest.com/sumolcompal/seja-ativo-be-active/) ☆


Search 🔍

**Pinterest** +

### Seja ativo | Be active

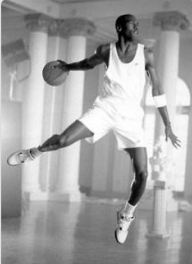
A Sumol + Compal pretende que os seus consumidores sejam indivíduos ativos e felizes, por isso aqui deixamos algumas sugestões para levarem a cabo uma vida mais saudável:  
17 Pins • 9 followers

 Sumol + Compal [Follow board](#)



Seja flexível | Be flexible


Pinned from [fucking-killing-it.tumblr.com](#)



Siga os seus sonhos | Follow your dreams

# 1


Pinned from [fucking-killing-it.tumblr.com](#)



Patinadora | rolling skating girl


# 1 ♥ 2

Pinned from [drcly.com](#)



Pratique de tudo um pouco | Do a little bit of everything

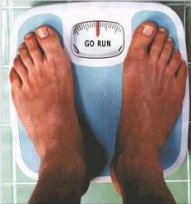
Pinned from [fashionreax.net](#)



from bellaMUMMA  
**super-smooth MOVE**

Crie hábitos | Create your own rules


Pinned from [bellamumma.com](#)



Vá correr | Go run


# 12

Pinned by pinner




A fadiga é psicológica | Tiredness its psychologic

Pinned from [saude.abril.com.br](#)



Um lanche saudável | An healthy snack


Pinned from [saude.abril.com.br](#)



Porque não uma pizza saudável? Why not an healthy pizza?


# 1

Pinned from [fit4win.wordpress.com](#)




Divirta-se com a família | Have fun with your family

Pinned from [msn.minhavidacom.br](#)




O que a mãe bebe, o bebé também | What mother drinks, baby drinks too

Pinned from [saude.abril.com.br](#)




Alimente-se de forma saudável | Eat healthy food

Pinned by pinner




Pratique natação | Swim

Pinned from [shanghai-fina2011.com](#)




Caminhar | Walking

Pinned from [alinedexheimer.com](#)



Caminhar ao ar livre | Walinking outdoors


Pinned from [minhavidacom.br](#)



Experimente novas aventuras | Experience new adventures

# 1

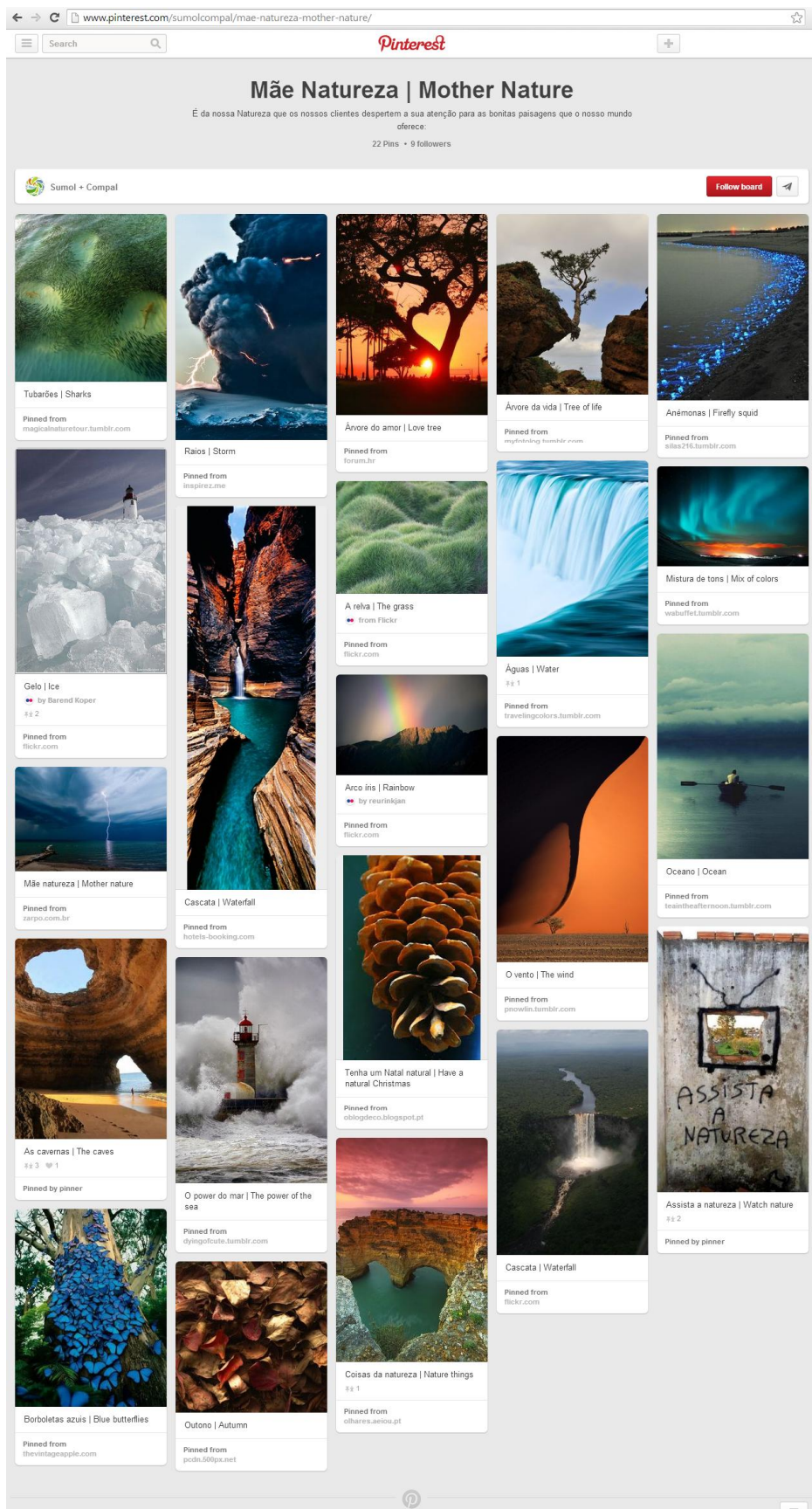
Pinned from [google.es](#)



Atividades para crianças | Fun activity for kids

Pinned from [pinterest.com](#)

## Anexo 56





## Anexo 57

www.pinterest.com/sumolcompal/criatividade-creativity/

Search

**Criatividade | Creativity**

A criatividade leva-nos a descobrir mundos, leva-nos a sonhar mais. Por esta razão a Sumol+Compal pretende brindar os seus seguidores e clientes com as ideias mais originais:

13 Pins • 10 followers

Sumol + Compal Follow board

ideia

Pinned from blogdaintegracao.com.br

Sem espaço para uma árvore de Natal? Pense | Without space for a Christmas tree? Think

Pinned from casa.abril.com.br

Mais um outdoor | One more outdoor

Pinned from daylol.com

Páginas de um livro | Book pages

Pinned from deviantart.com

Maquagem | Make up

Pinned by pinner

O que é a criatividade? | What is creativity?

Pinned from facebook.com

Ideia luminosa | Bright Idea

Pinned from graphicdesignjunction.com

Montagem original | Original montage

Pinned from webneel.com

25 Fresh and Creative Advertising Ideas

Inspiração de um anúncio | Advertising inspiration

Pinned from fromupnorth.com

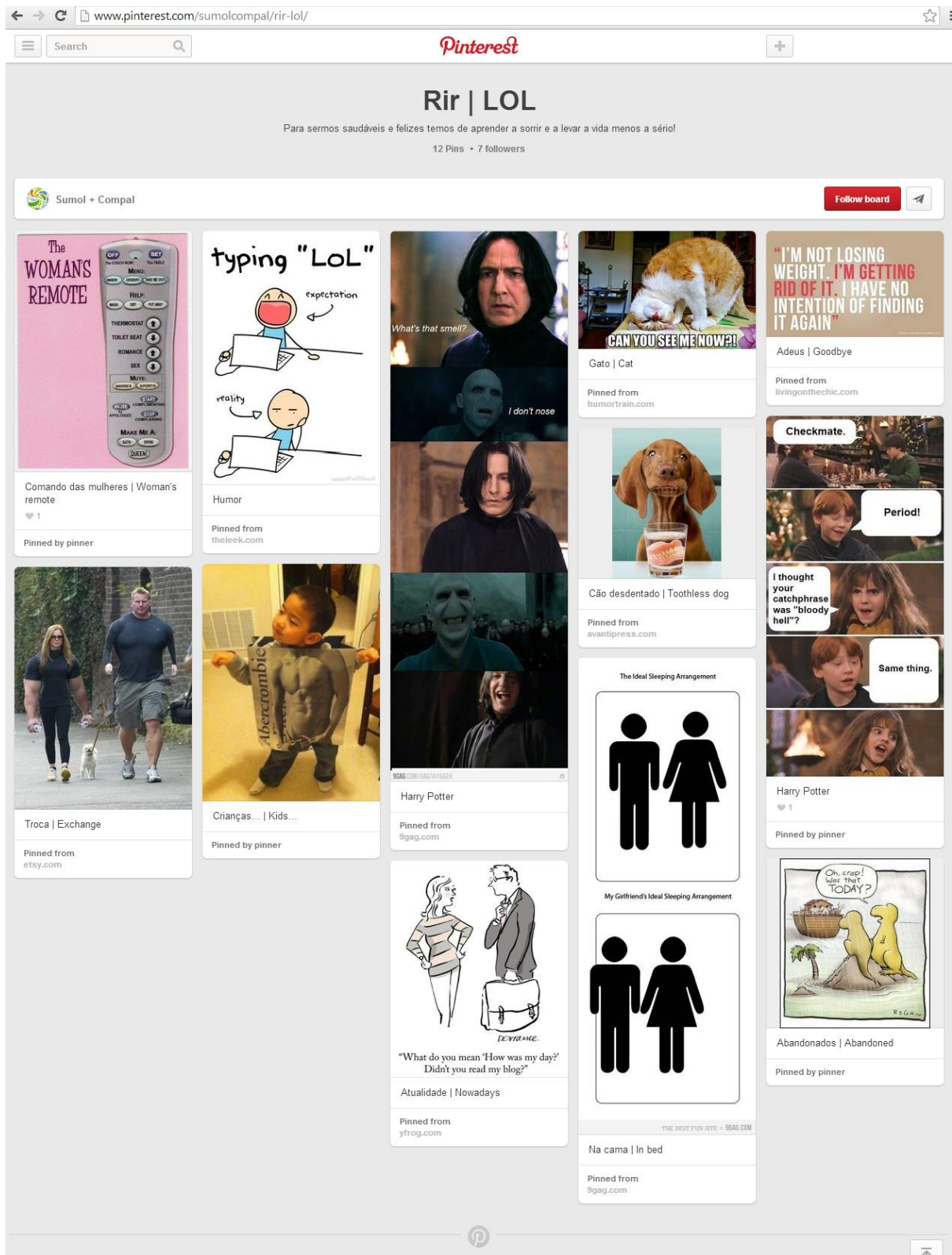
Outdoor

Pinned from cruzine.com

Criatividade | Creativity

Pinned from jennnytes.tumblr.com

## Anexo 58





## Anexo 59

Search

# A Paisagem mais Natural é a da SUMOL+COMPAL

De 10 a 31 de Março vote (coloque "gosto") na paisagem que mais gosta e que prefere que vença o passatempo. O vencedor poderá ver a sua fotografia reconhecida por todos os países em que a nossa marca está presente, no próximo anúncio da Sumol+Compal! From 10 to 31 March vote ("like") for the landscape you want to win this contest. The winner will see his picture recognized by all countries in which our brand is present, on the next announcement Sumol + Compal!

10 Pins • 7 followers

Follow board

Enviada por / Sent by Miguel Santos: "Vou a todos os Festivais da Sumol (SSF) e levo sempre a minha tenda, por isso esta fotografia faz-me muito lembrar a Sumol+Compal, que já é um grande e feliz capítulo da minha vida" "I go to all Sumol Festivals (SSF) and I always take my tent, so this picture makes me remember the Sumol + Compal, which is already a big happy chapter of my life" Click on it to vote for your favourite.

3

Pinned from lafelicitatumblr.com

Enviada por / Sent by Maria Boa-Vida: "O mar é a minha casa e o que mais gosto de fazer é olhá-lo. E se for acompanhado de uma das bebidas da Sumol+Compal, então é perfeito" "The sea is my home and what I like to do is look at it. And if accompanied by one of Sumol + Compal drinks, so, it's perfect" Click on it to vote for your favourite.

Pinned from facebook.com

Enviada por / Sent by Carlos Pereira: "Gosto muito de fotografia e tudo o que é Natureza por isso percorro o mundo sempre com a minha objetiva e com a minha lata se Sumol, é essência." "I love photography and all that is Nature so I always go around the world with my objective and my Sumol drink, it's essential to me." Click on it to vote for your favourite.

Pinned from facebook.com

from MindWare Blog - Brainy Toys ...  
**Outdoor Games for Fall**

Enviada por / Sent by João Artur: "Os meus filhos adoram Sumol e Compal e por isso esta paisagem deles a brincar remete-me para a empresa SUMOL+COMPAL, que já faz parte das nossas vidas." "My kids love Sumol and Compal drinks and this is why this landscape brings me to SUMOL+COMPAL company, which is already part of our lives." Click on it to vote for your favourite.

Pinned from mindware.com

Enviada por / Sent by Lurdes Fidalgo: "O meu cão na praia faz-me lembrar a SUMOL+COMPAL porque é a marca que mais me liga ao que é puro e ao que é natural. Adoro e recomendo todas as bebidas!" "My dog on the beach reminds me of SUMOL + COMPAL because it is the brand that connects me more to what is pure and what is natural. I love it and recommend all its drinks!" Click on it to vote for your favourite

Pinned from facebook.com

SL from Southern Living  
**4. Family Fun**

Enviada por / Sent by Pedro Lopes: "Para a mim a minha família representa a natureza e a pura brincadeira, que é o que a Sumol+Compal significa para nós" "To me my family is the nature and pure fun, which is what the Sumol + Compal means to us" Click on it to vote at you favourite.

Pinned from southernliving.com

Enviada por / Sent by Jorge Gomes: "Sinto-me SUMOL+COMPAL quando vou à praia Surfar e sinto a natureza a plenos pulmões" "I feel SUMOL + COMPAL when I go to the beach and feel the nature Surfing loudly" Click on it to vote at your favourite.

Pinned from facebook.com

Enviada por / Sent by Gustavo Roque: "A pureza desta paisagem representa a Sumol+Compal porque esta marca é tão natural como o ar que respirei ao tirar esta fotografia" "The purity of this landscape represents Sumol + Compal because this brand is as natural as the air I breathe when taking this picture"

1

Pinned from imagensface.com.br

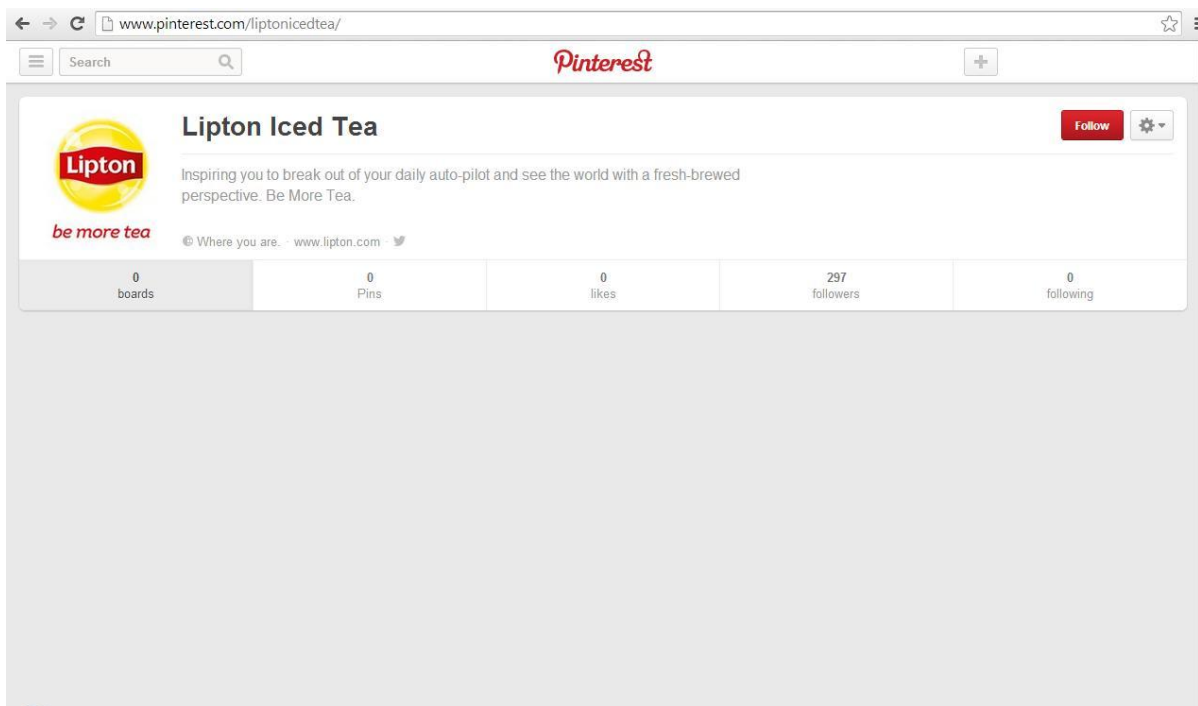
Enviada por / Sent by Sandra Gomes: "O caminho a seguir é o do sucesso, e isso é o que para mim representa a Sumol+Compal, uma empresa de muito sucesso." "The way forward is to success, and that's what to me is Sumol + Compal, a successful company." Click on it to vote at your favourite.

Pinned from facebook.com




Enviada por / Sent by Rita Sofia Mendes: "A luz do sol ilumina esta paisagem e dá-me força para viver cada dia da melhor forma possível. Isso passa por beber sempre uma das minhas bebidas preferidas da SUMOL+COMPAL: Compal de Pêssego." "Sunlight illuminates this landscape and give me strength to live each day the best way possible. This way undergoes for drink always one of my favorite drinks SUMOL + COMPAL: Compal Peach." Click on it to vote at your favourite.


Pinned from facebook.com

## Anexo 60



## Anexo 61

← → ↻ [www.pinterest.com/ervejacoral/](http://www.pinterest.com/ervejacoral/)   Cerveja 




### Cerveja CORAL

A CORAL é a marca preferida pelos madeirenses e com maior notoriedade na ilha da Madeira; destacada por ser incomparável a outra, refrescante e de qualidade.


Madeira · [www.ervejacoral.com](http://www.ervejacoral.com)

16 Boards 688 Pins 0 Likes [Send Profile](#) 8 Followers 46 Following



Create a board


#### CAMPEONATO DE RALIS CO...



172 Pins

Edit


#### NIGHT LIFE



295 Pins

Edit


#### FUTEBOL MARÍTIMO



16 Pins

Edit


#### FUTEBOL NACIONAL



20 Pins

Edit


#### FUTEBOL DE PRAIA CORAL



37 Pins

Edit


#### MOTOCICLISMO



43 Pins

Edit


#### MADEIRA



11 Pins

Edit


#### EXTREME 4 WHEELS



12 Pins

Edit


#### HOLE IN ONE



15 Pins

Edit


#### SAI UMA ESPETADA!



4 Pins

Edit


#### VISITA MISSES



11 Pins

Edit


#### PAISAGENS



6 Pins

Edit


#### PETISCOS



4 Pins

Edit


#### FÉRIAS



2 Pins

Edit


#### ARRAIAIS



4 Pins


Edit

#### EM CASA



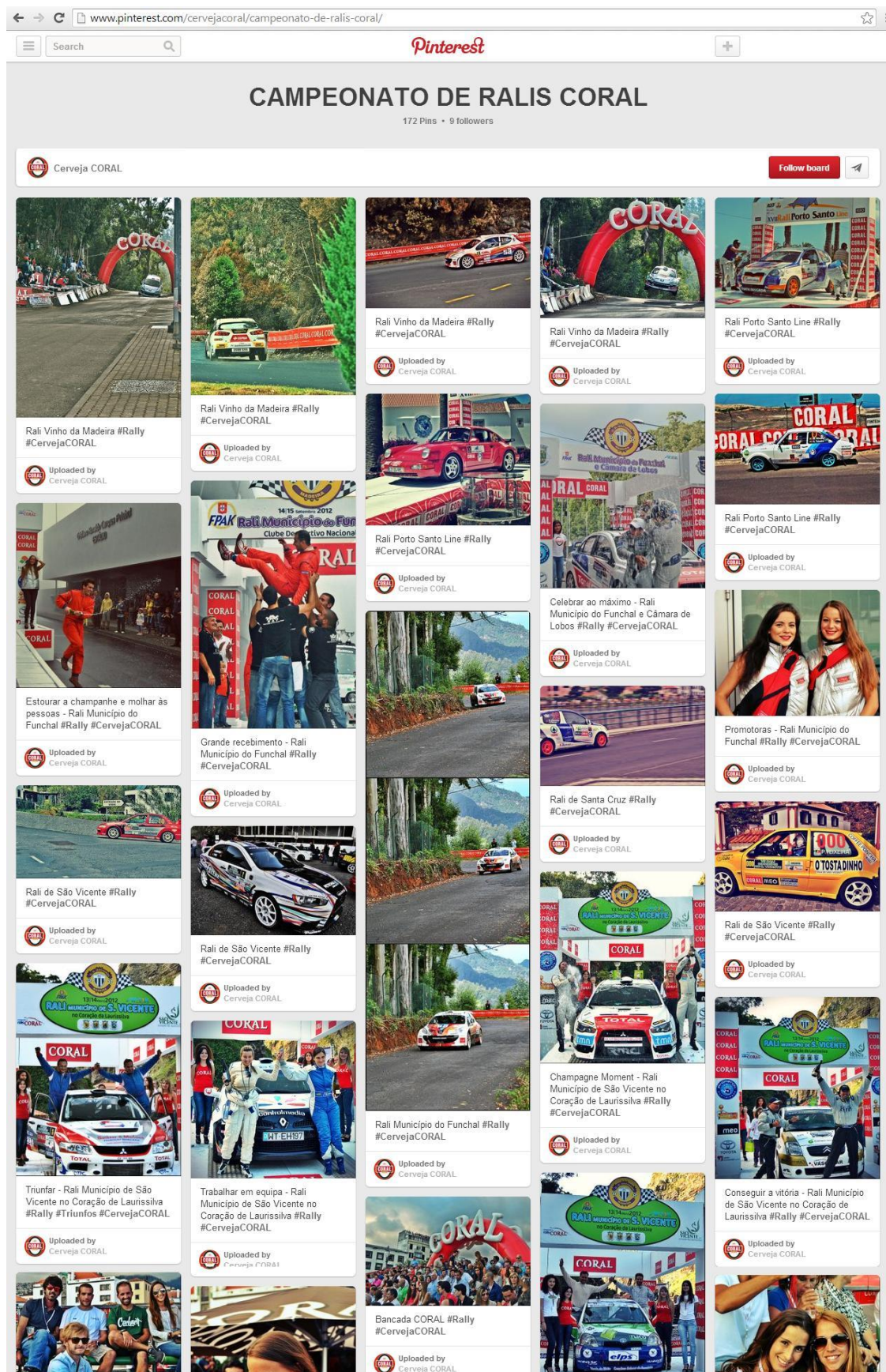
1 Pin

Edit





## Anexo 62





## Anexo 63


← → C [www.pinterest.com/ervejacoral/night-life/](http://www.pinterest.com/ervejacoral/night-life/) ☆

Search

**Pinterest**


**NIGHT LIFE**  
295 Pins • 9 followers

**Cerveja CORAL** [Follow board](#)




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




É Nossa #CORAL - #Madeira  
#NoiteDoMercado

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Hello Babies! - Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL




Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL



Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

Uploaded by Cerveja CORAL

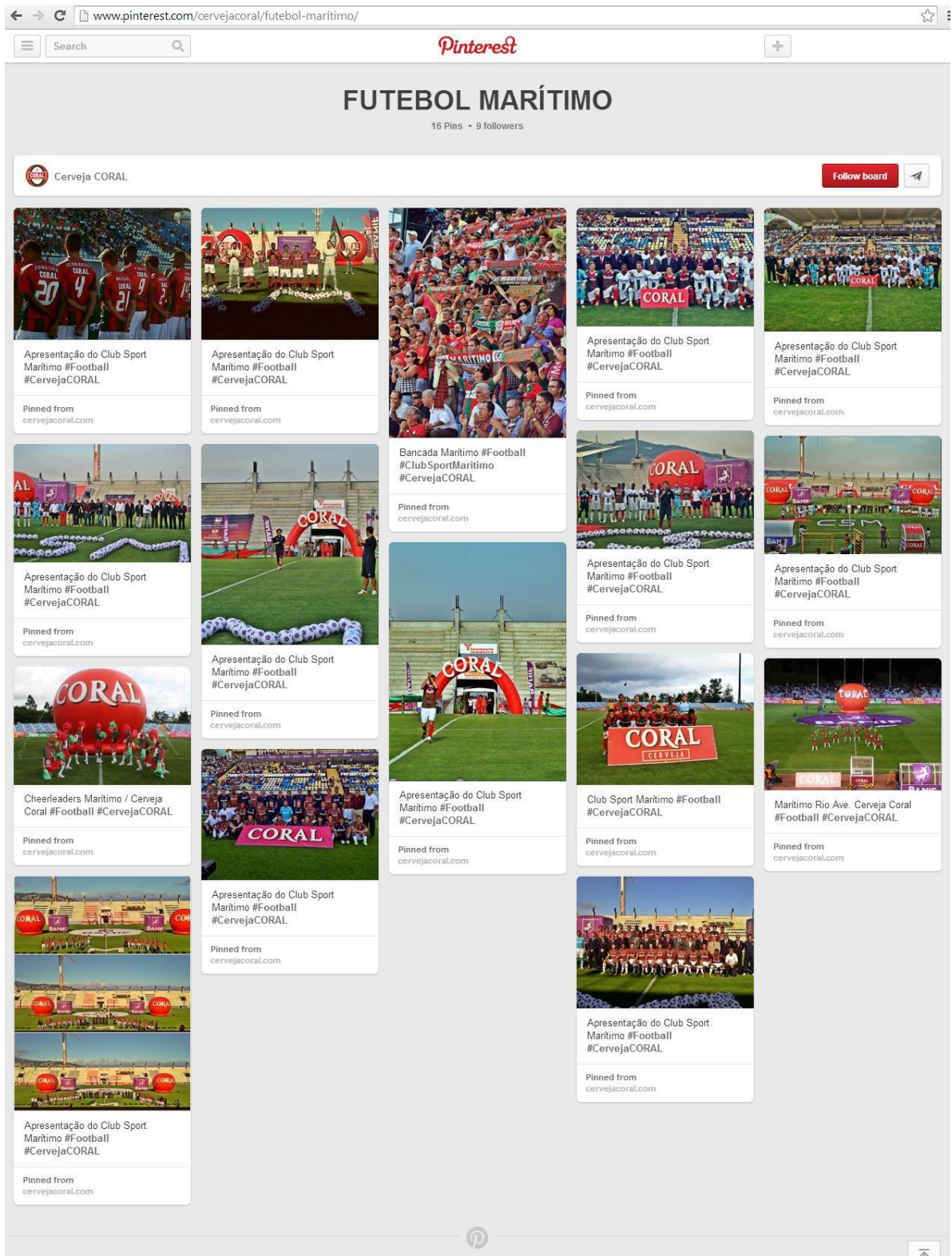


Coral Beach Party - Festas de Verão #CervejaCORAL

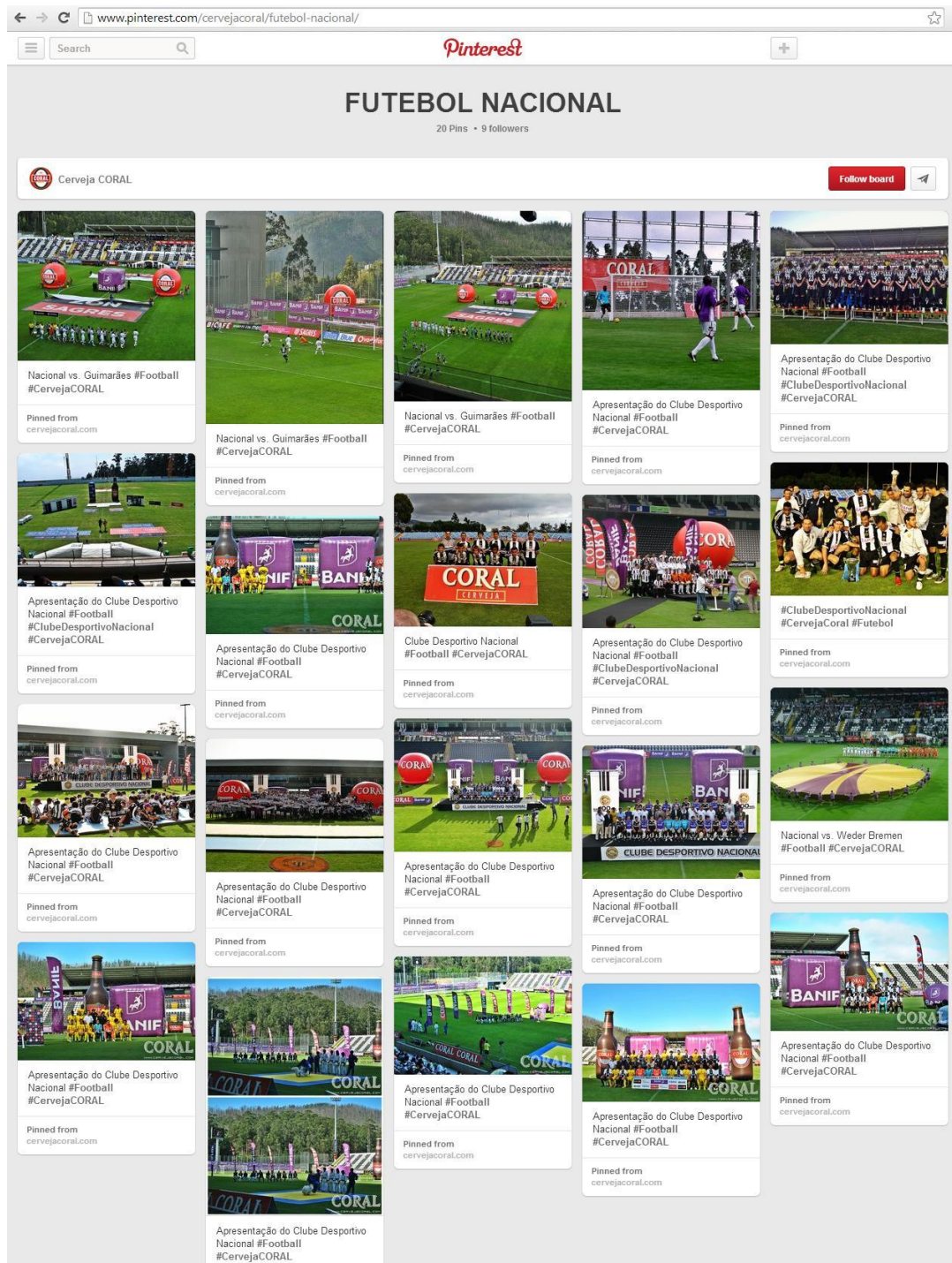
Uploaded by Cerveja CORAL



## Anexo 64

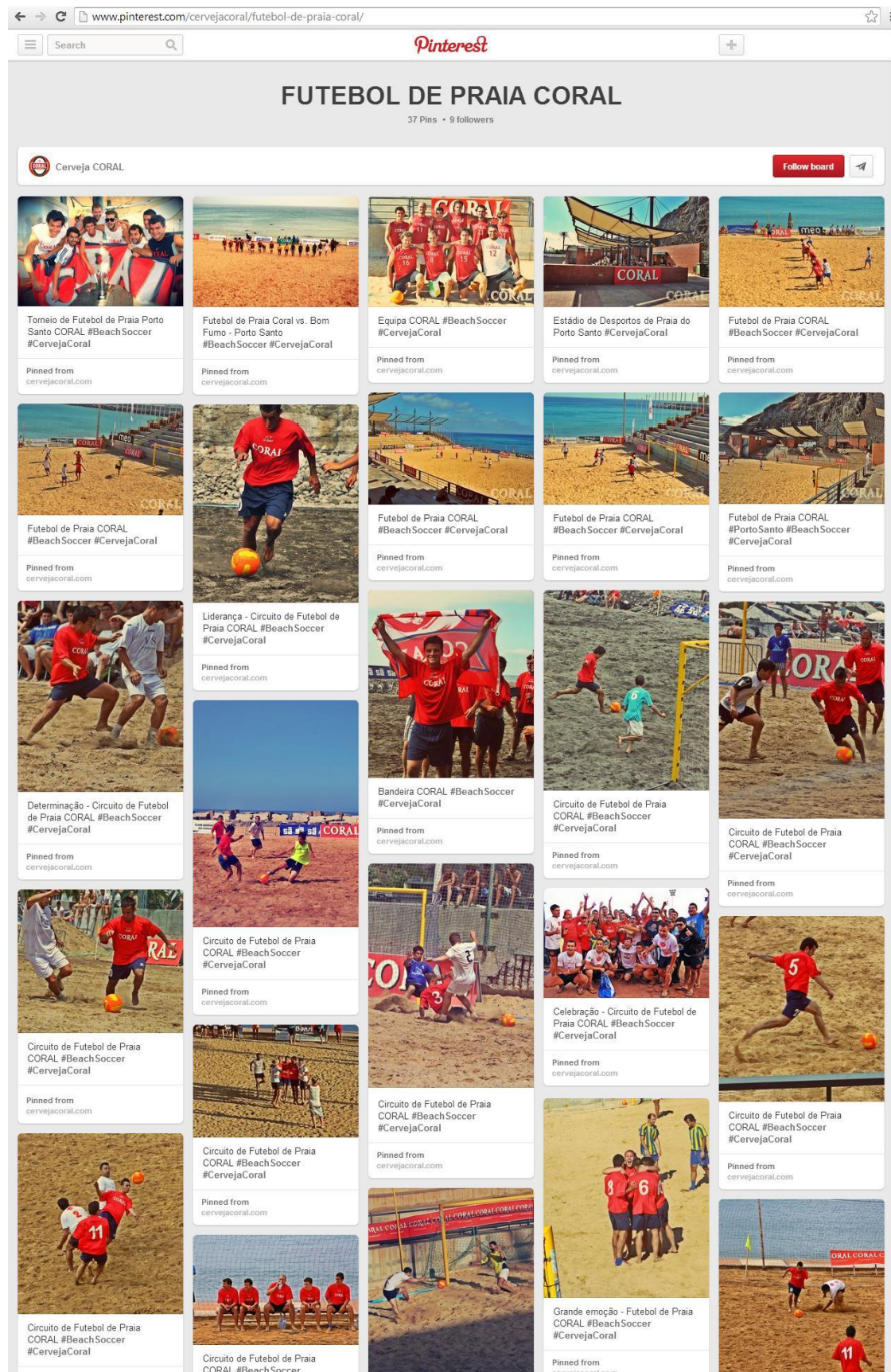


## Anexo 65



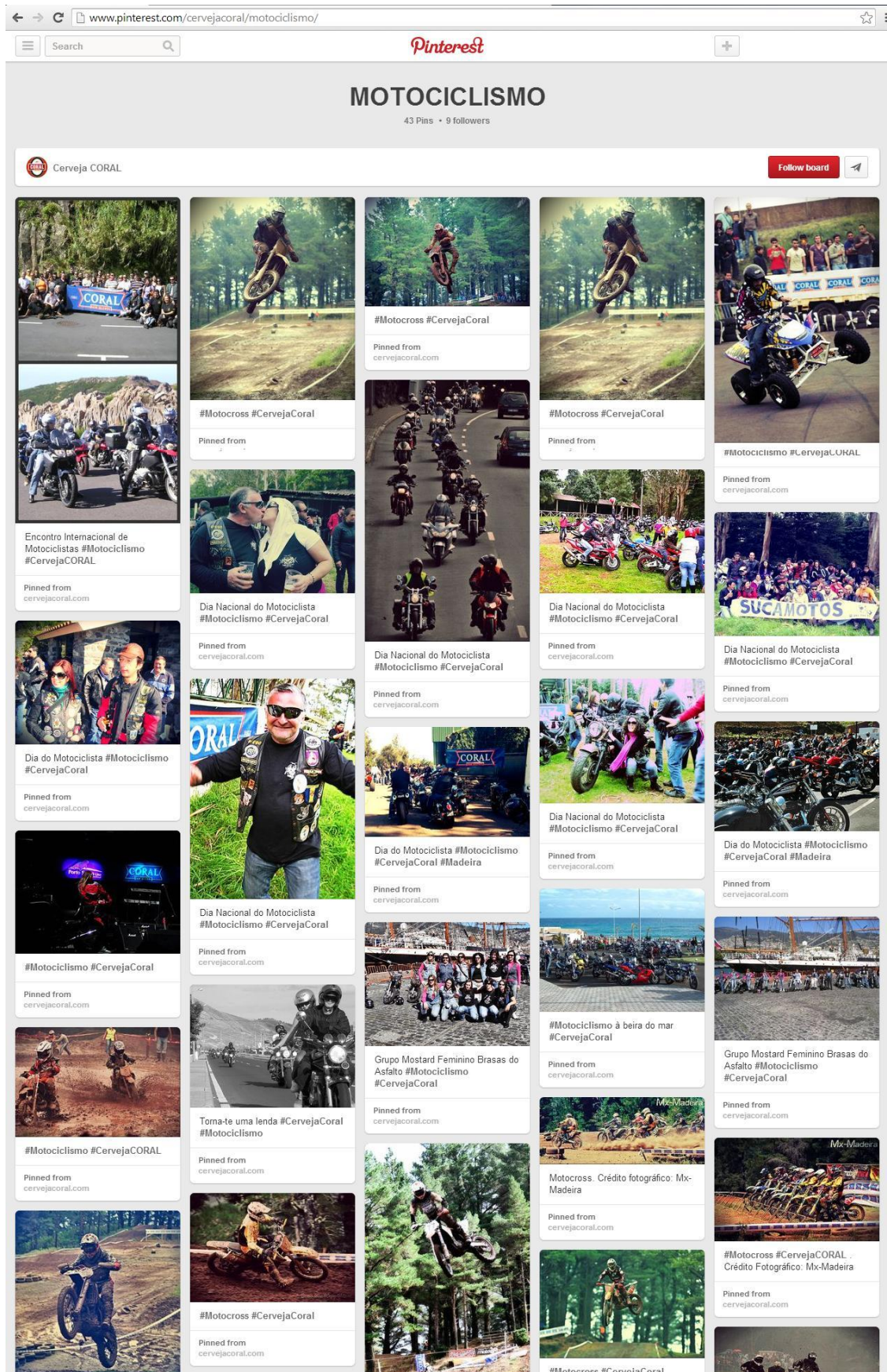


## Anexo 66

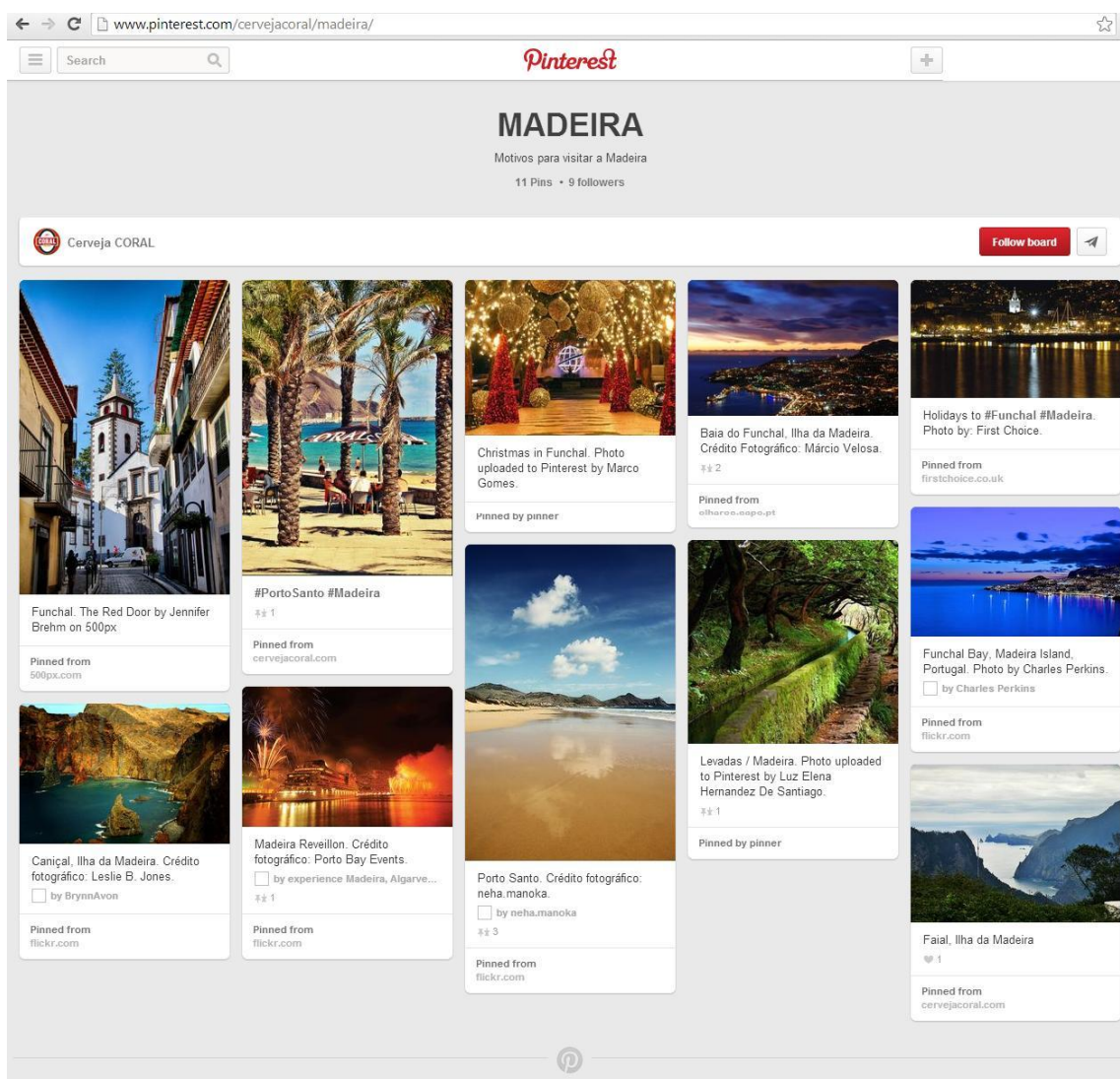




## Anexo 67

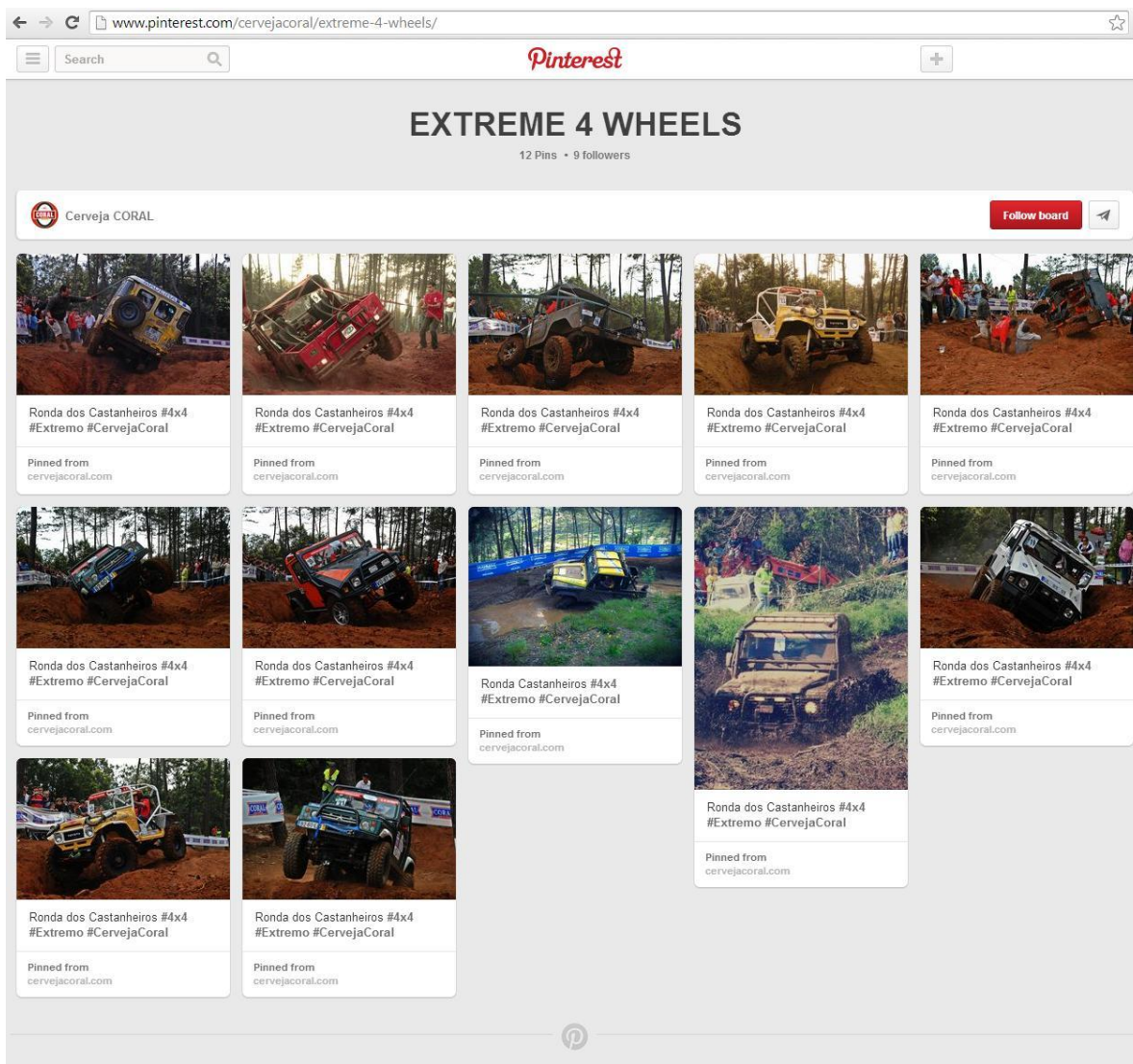


## Anexo 68

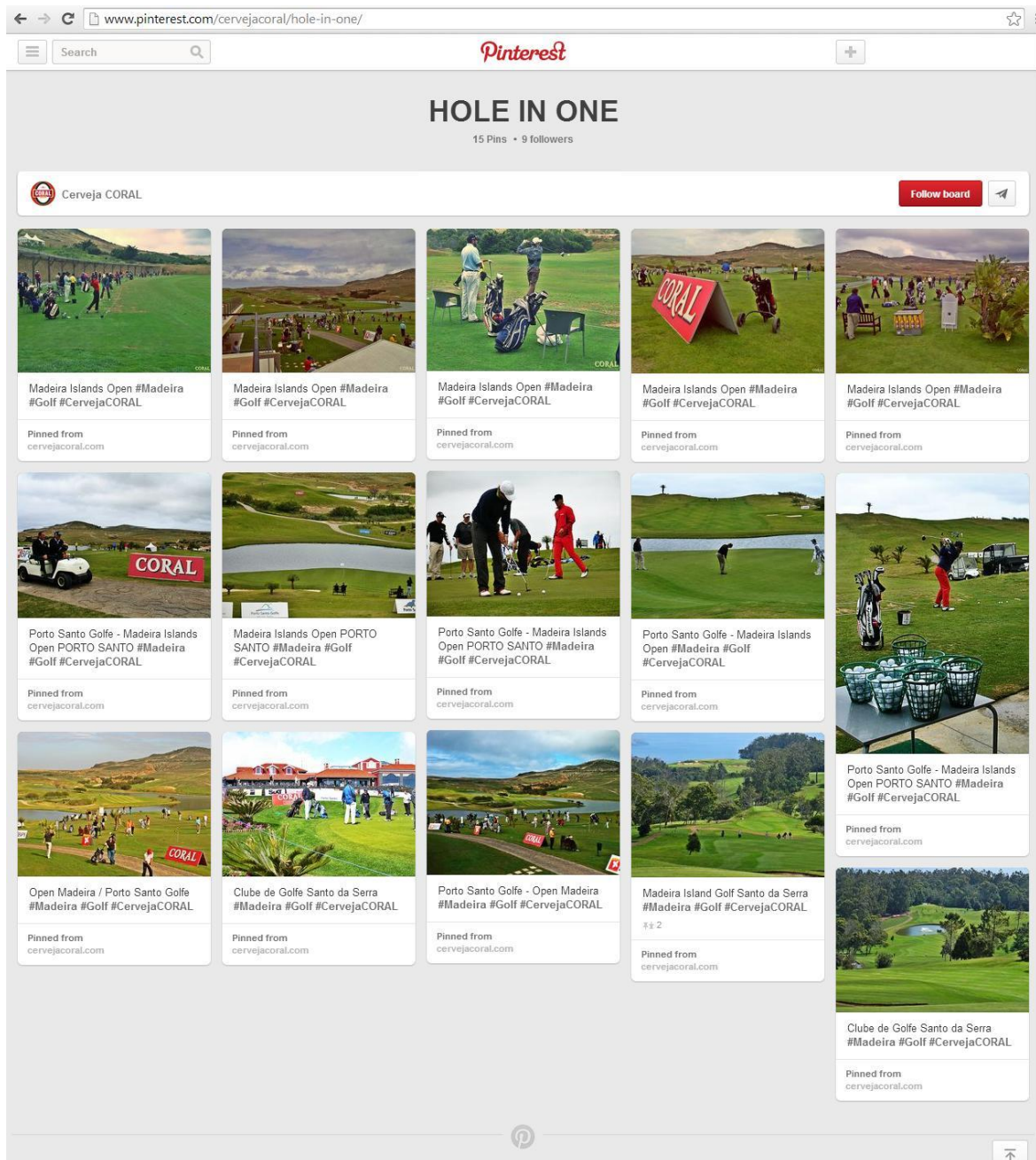




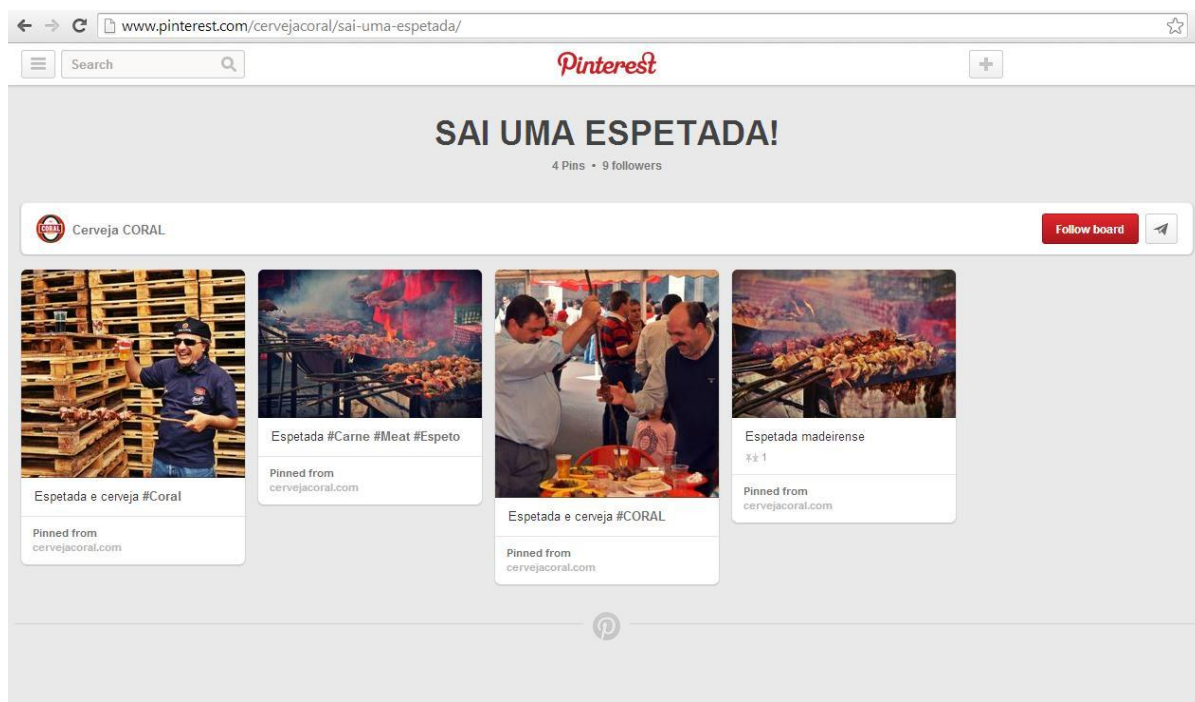
## Anexo 69



## Anexo 70

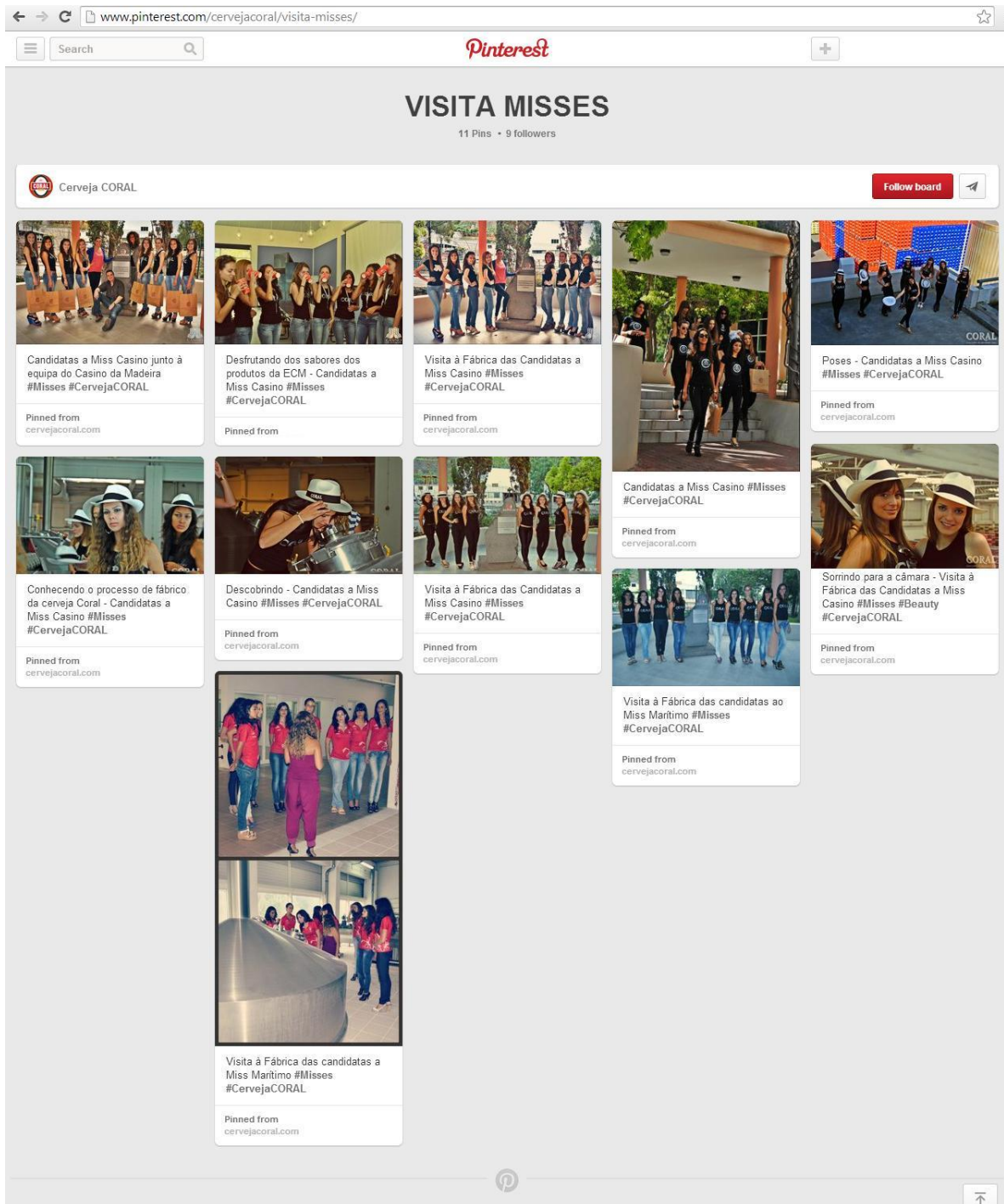


## Anexo 71



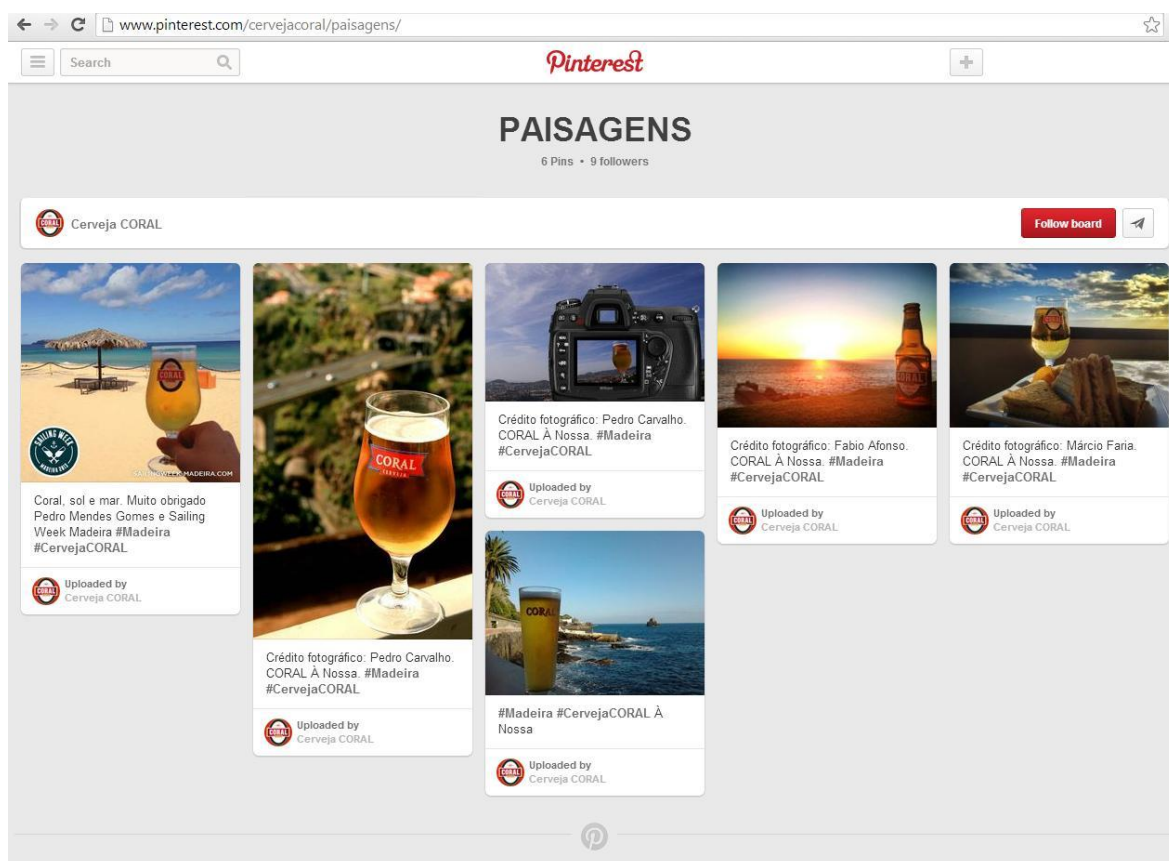


## Anexo 72

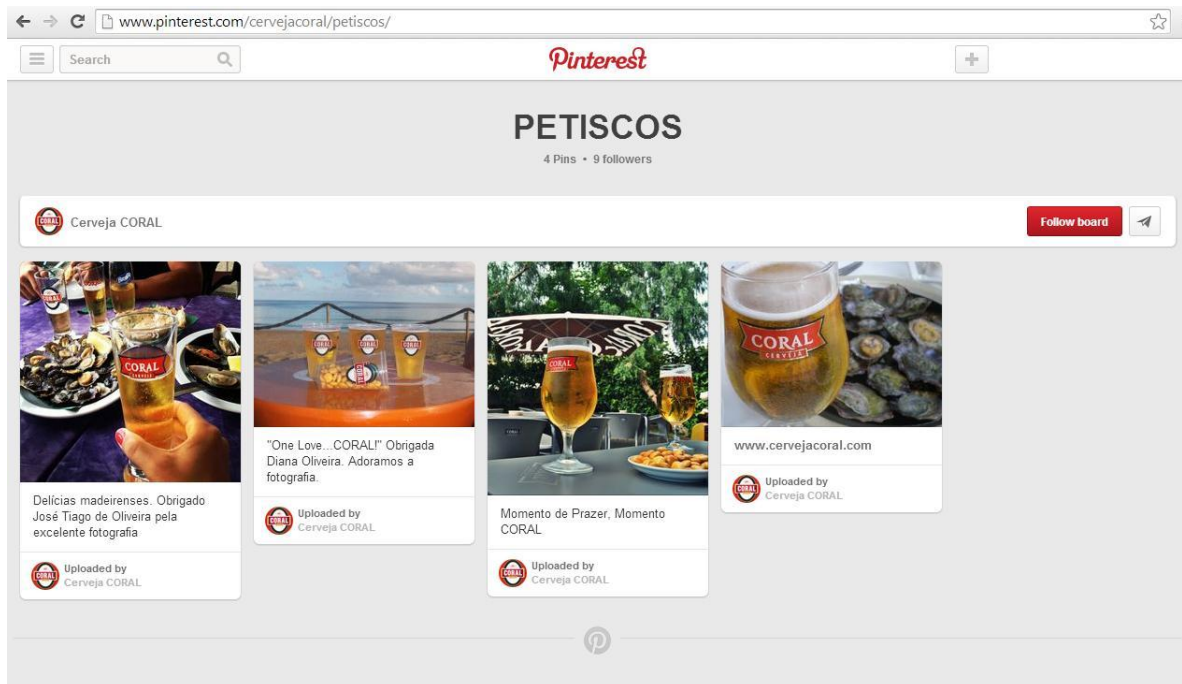




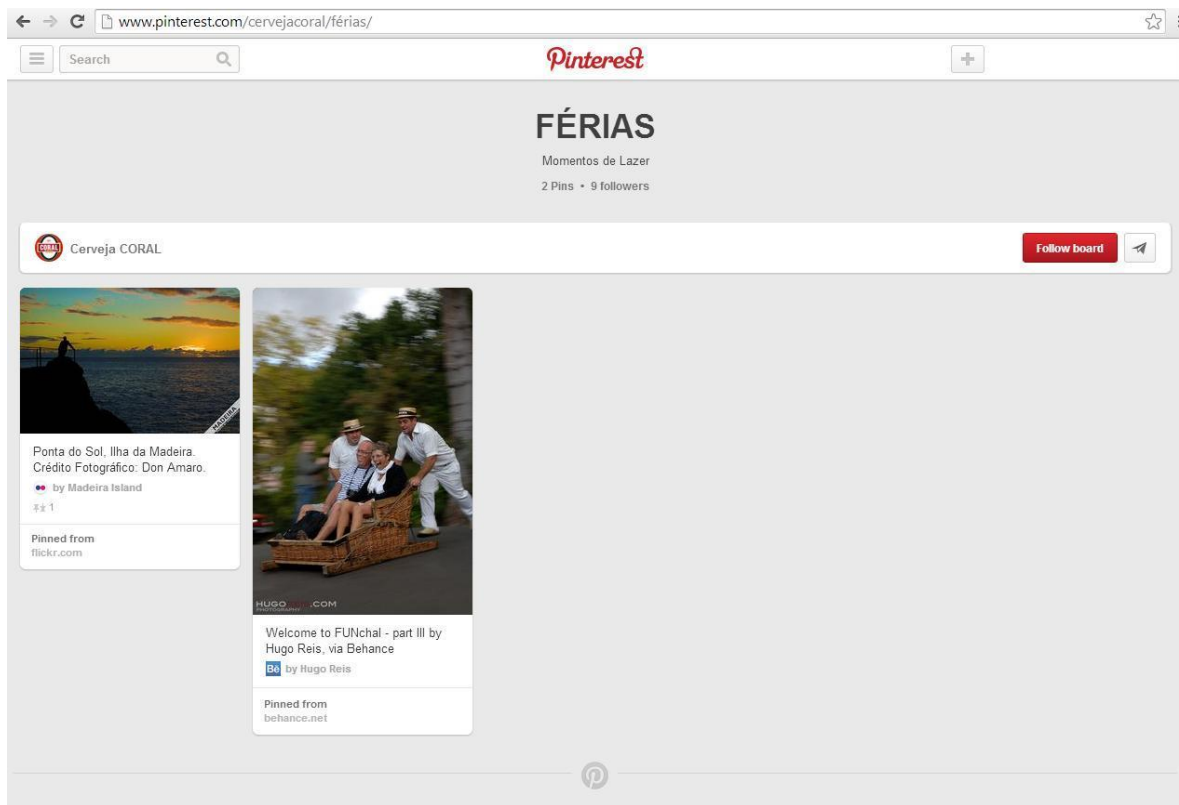
## Anexo 73



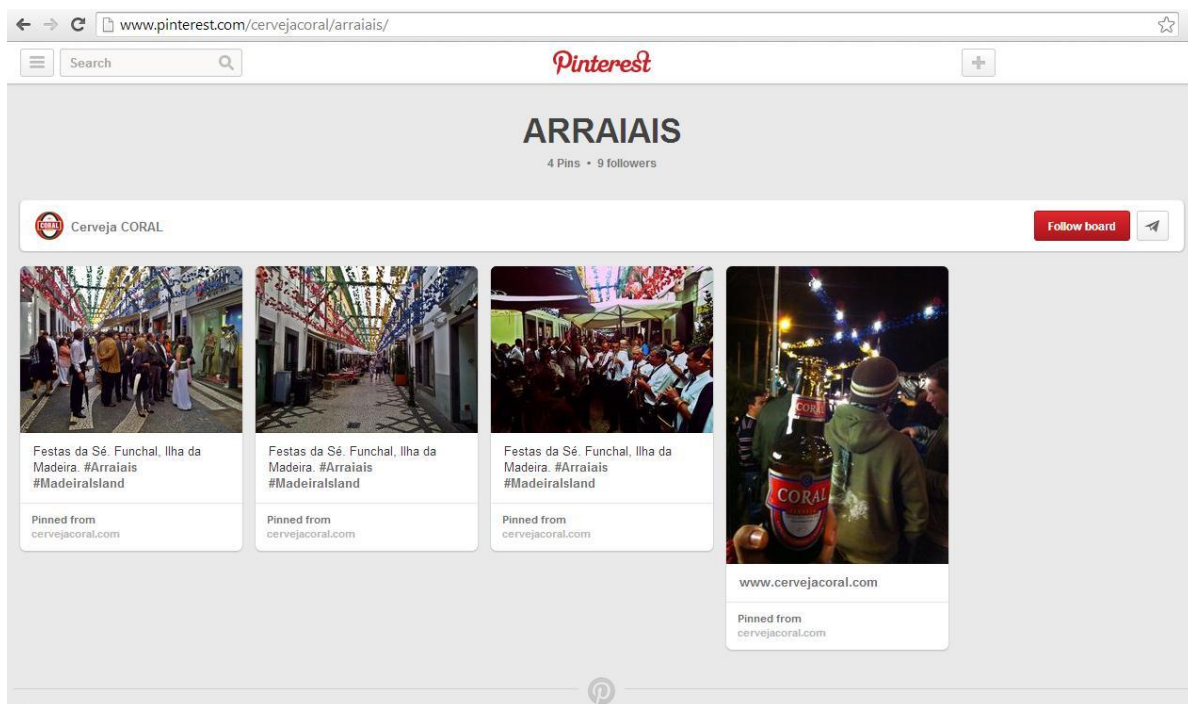
## Anexo 74



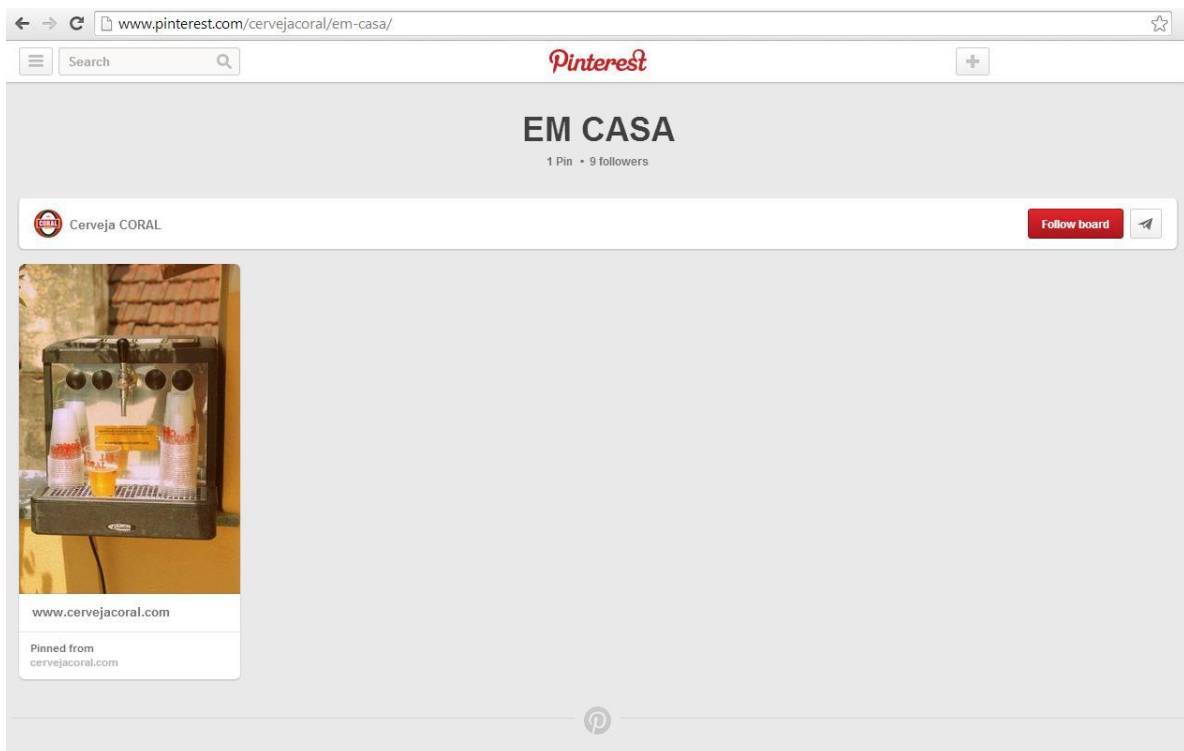
## Anexo 75






## Anexo 76






## Anexo 77



## Anexo 78

← → ↻ [www.pinterest.com/brisaecm/](http://www.pinterest.com/brisaecm/)   Brisa ECM 


 Pesquisar 




**Brisa ECM**

A BRISA é a marca de refrigerantes com gás preferidos pelos madeirenses, caracterizando-se como uma bebida incomparável a outra, refrescante e de qualidade; de


[www.brisanet.pt](http://www.brisanet.pt)

Introdução 12 Álbuns 319 Pins 0 Gostos  Enviar perfil 3 seguidores 1 a seguir




Criar um álbum


**MOMENTOS REFRESCANTES**




61 Pins

 Editar


**SABORES APAIXONANTES**




10 Pins

 Editar


**AVENTURAS AZÚIS**




37 Pins

 Editar


**ADRENALINA E EMOÇÃO**




51 Pins

 Editar


**FUTEBOL**




32 Pins

 Editar


**FITNESS**




63 Pins

 Editar


**TÊNIS DESTREZAS**




14 Pins

 Editar


**MADEIRA, SONHOS DE COR!**




5 Pins

 Editar


**GINÁSTICA**




10 Pins

 Editar


**VOLEIBOL**




10 Pins

 Editar


**BASKET STARS**




12 Pins

 Editar

**FESTA DESPORTIVA**



14 Pins

 Editar



## Anexo 79


← → C www.pinterest.com/brisaecm/momentos-refrescantes/ ☆

Search

**Pinterest**


**MOMENTOS REFRESCANTES**  
61 Pins • 2 followers

Brisa ECM Follow board




O sabor da diversão

Uploaded by Brisa ECM




Saborosa tradição #Madeira

Uploaded by brisa ECM




Olha aí! O Maktub sendo recebido carinhosamente pelas alunas da Escola Básica de Ladeira e Lamaceiros #Sorrisos

Uploaded by Brisa ECM




Doce dia - Dia da Criança

Uploaded by Brisa ECM




Brisa Aventura  
#MoulinetteEscalade  
#BrisaMaracuja

Uploaded by Brisa ECM




Brisa All Stars

Pinned by pinner




Visita Marítimo Projecto Capacitar

Pinned by pinner




Jogos Seniores

Pinned by pinner




Grande abraço

Pinned by pinner




Reunião com bons amigos

Uploaded by Brisa ECM




Visita Marítimo Escola do Porto

Pinned by pinner




Todos adoram ao Maktub

Pinned by pinner




Visita ao Serviço de Apoio à Deficiência Profunda

Pinned by pinner




Emocionado por cumprimentar ao Maktub

Pinned by pinner




A saltar e sorrir

Pinned by pinner




Conhecendo ao Maktub

Pinned by pinner




Fofinhos

Pinned by pinner




Muitas cores para festejar nossa alegria #DiaDaCriança #BrisaMaracuja #Madeira

Pinned by pinner





Be yourself


Pinned by pinner



Festar no ar





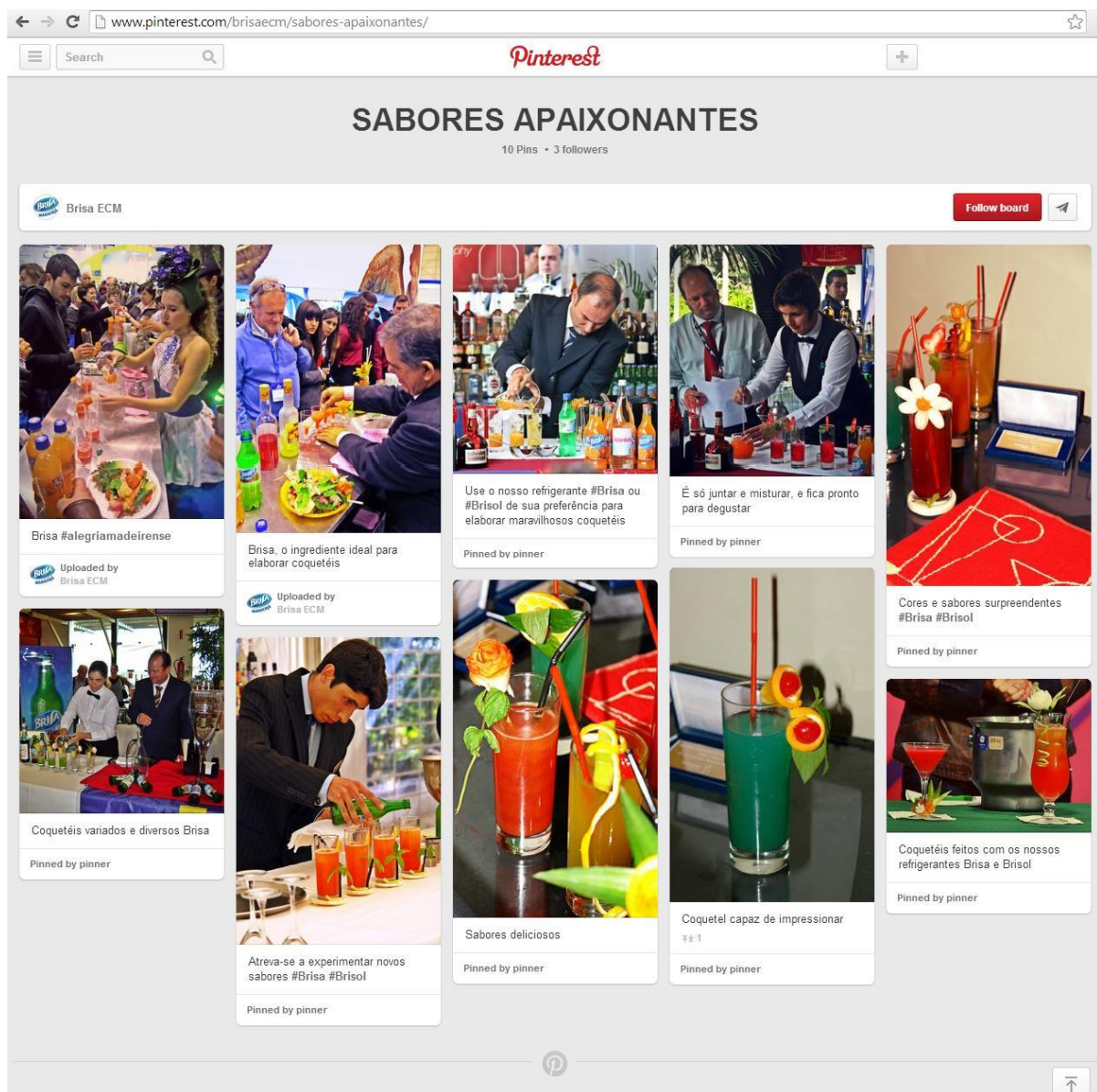


Enjoy the moment #Brisa

Pinned by pinner



## Anexo 80




## Anexo 81

← → ↻ www.pinterest.com/brisaecm/aventuras-azuis/ ☆

Search


**AVENTURAS AZÚIS**  
37 Pins • 2 followers

Brisa ECM Follow board




Atlântida, Fitness e Aventura  
#Canoagem

Pinned by pinner




Regata Canárias - Madeira  
#Regatta #Brisa

Uploaded by Brisa ECM



Regata Canárias - Madeira  
#Regatta #Brisa


Uploaded by Brisa ECM



Campeonato Regional Micro Magic  
Quinta Calçaça


#1

Uploaded by Brisa ECM




Campeonato Regional Micro Magic  
Quinta Calçaça

Uploaded by Brisa ECM




Partido #Canoagem  
#BrisaMaracuja

Pinned by pinner




Velas de distintas cores. Crédito  
fotográfico: Rosa Omelas

Pinned by pinner




Balanco e Equilibrio - Campeonato  
Brisa da Madeira Vela Ligeira

Pinned by pinner




Campeonato Brisa da Madeira de  
Vela Ligeira

Pinned by pinner




Dedicação - Campeonato Brisa da  
Madeira Vela Ligeira. Crédito  
fotográfico: Rosa Omelas

Pinned by pinner




Campeonato Brisa da Madeira Vela  
Ligeira

Pinned by pinner




Campeonato Regional Micro Magic  
Quinta Calçaça

Pinned by pinner




Campeonato Regional Micro Magic  
Quinta Calçaça

Pinned by pinner




Prontos para sair - Campeonato  
Brisa da Madeira de Vela Ligeira

Pinned by pinner




Fase de Preparação - Campeonato  
Brisa da Madeira de Vela Ligeira

Pinned by pinner




Regata Brisa Cruzeiro IRC

Pinned by pinner




A bandeira da vitória tem sempre  
sabor a Brisa

Pinned by pinner




Trofeo Premiação Regata Brisa  
Cruzeiro IRC

Pinned by pinner




Os sonhos também são construídas  
no mar - Campeonato Brisa da  
Madeira Vela Ligeira  
#BrisaMaracuja

Pinned by pinner




Transatlântico 6.50 Clube Naval do  
Funchal

Pinned by pinner




O mar, a Madeira, a Regata Brisa

Pinned by pinner




Os desafios das aventuras - Regata  
Brisa

Pinned by pinner




Sentir o coração bater a mil por  
hora - Regata Brisa

Pinned by pinner




Trofeo Premiação Regata Brisa  
Cruzeiro IRC

Pinned by pinner



Trofeo Premiação Regata Brisa  
Cruzeiro IRC

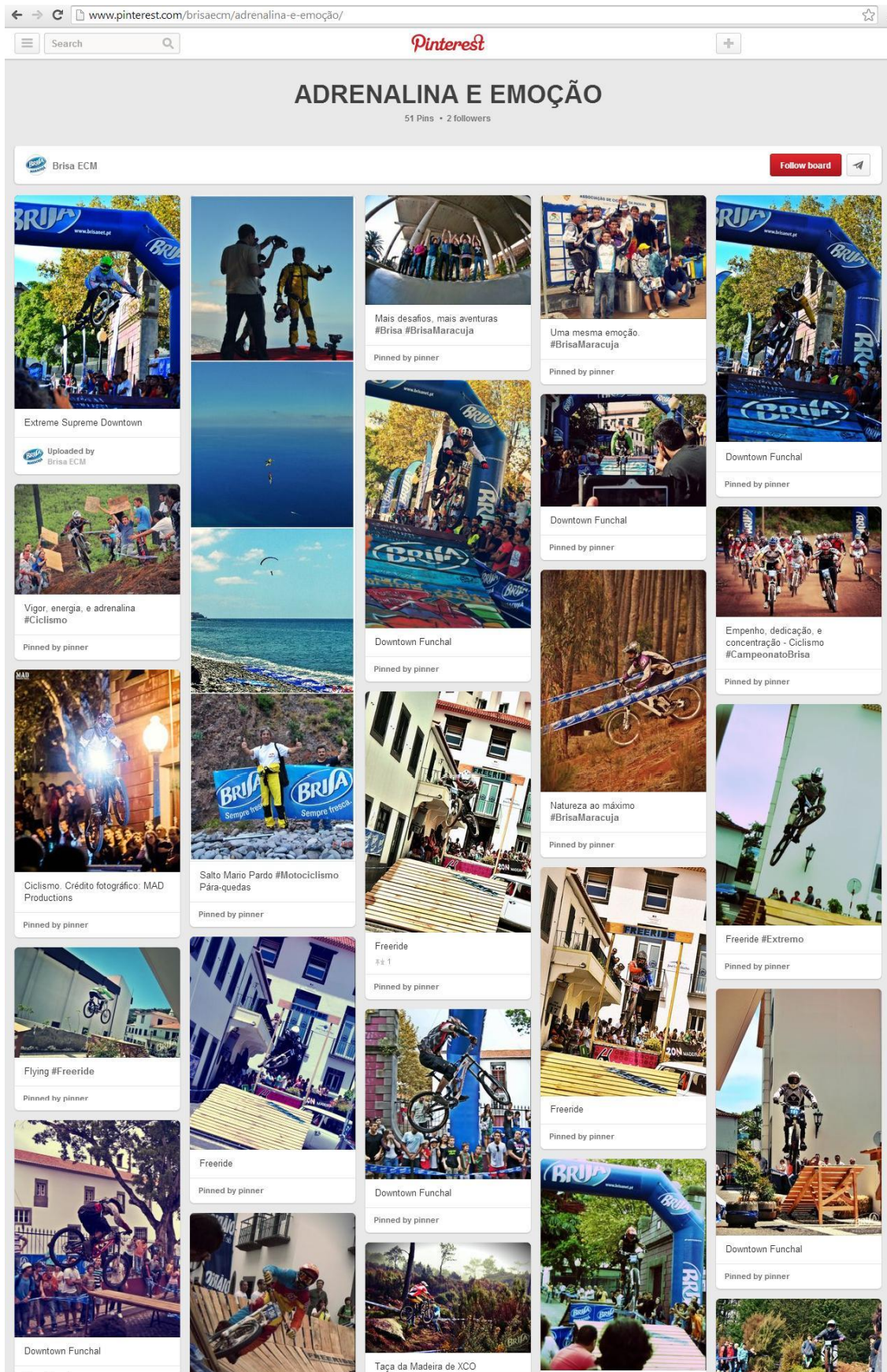
Pinned by pinner



Jet-Ski Henrique Rosa Gomes

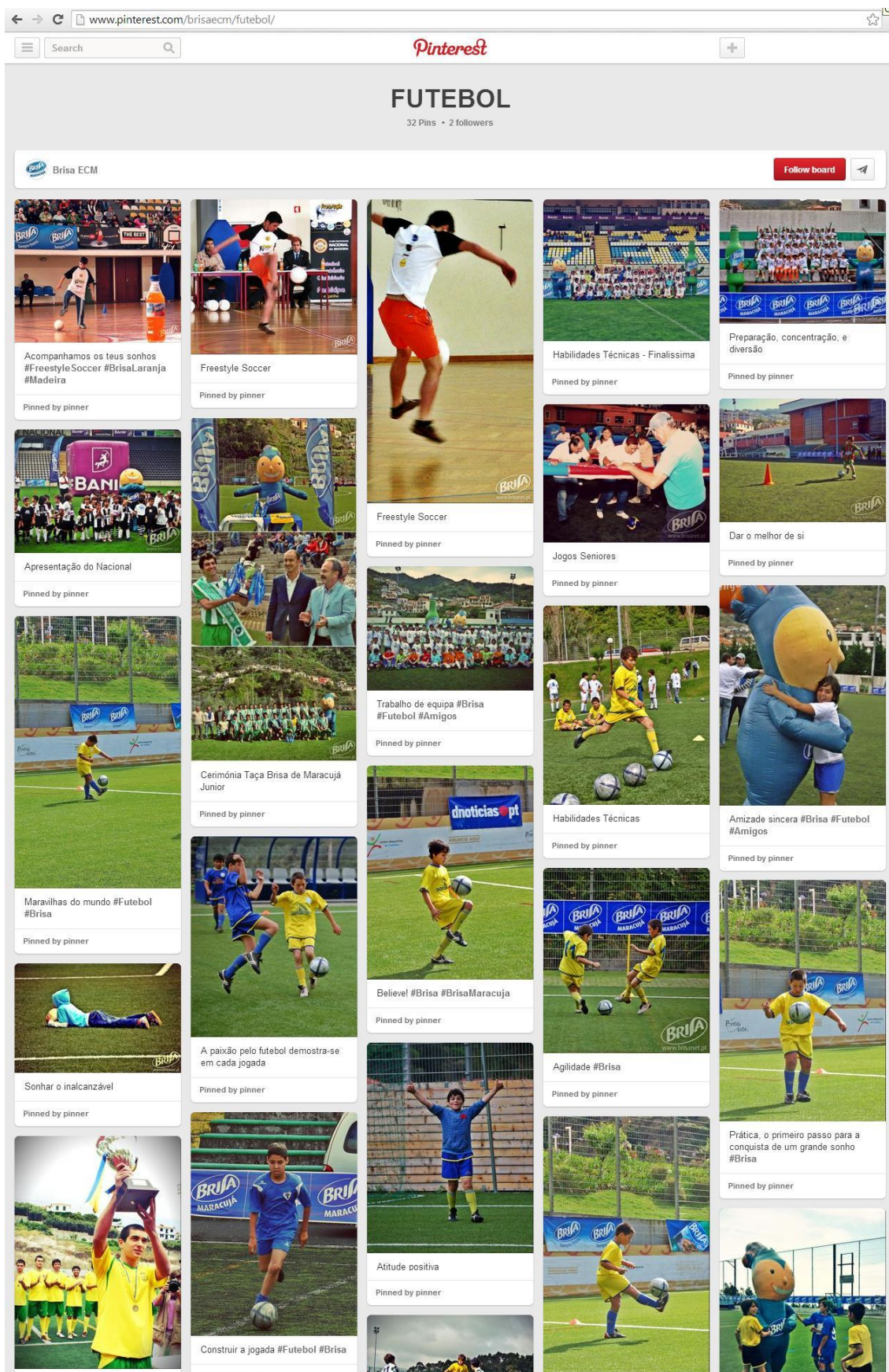


## Anexo 82



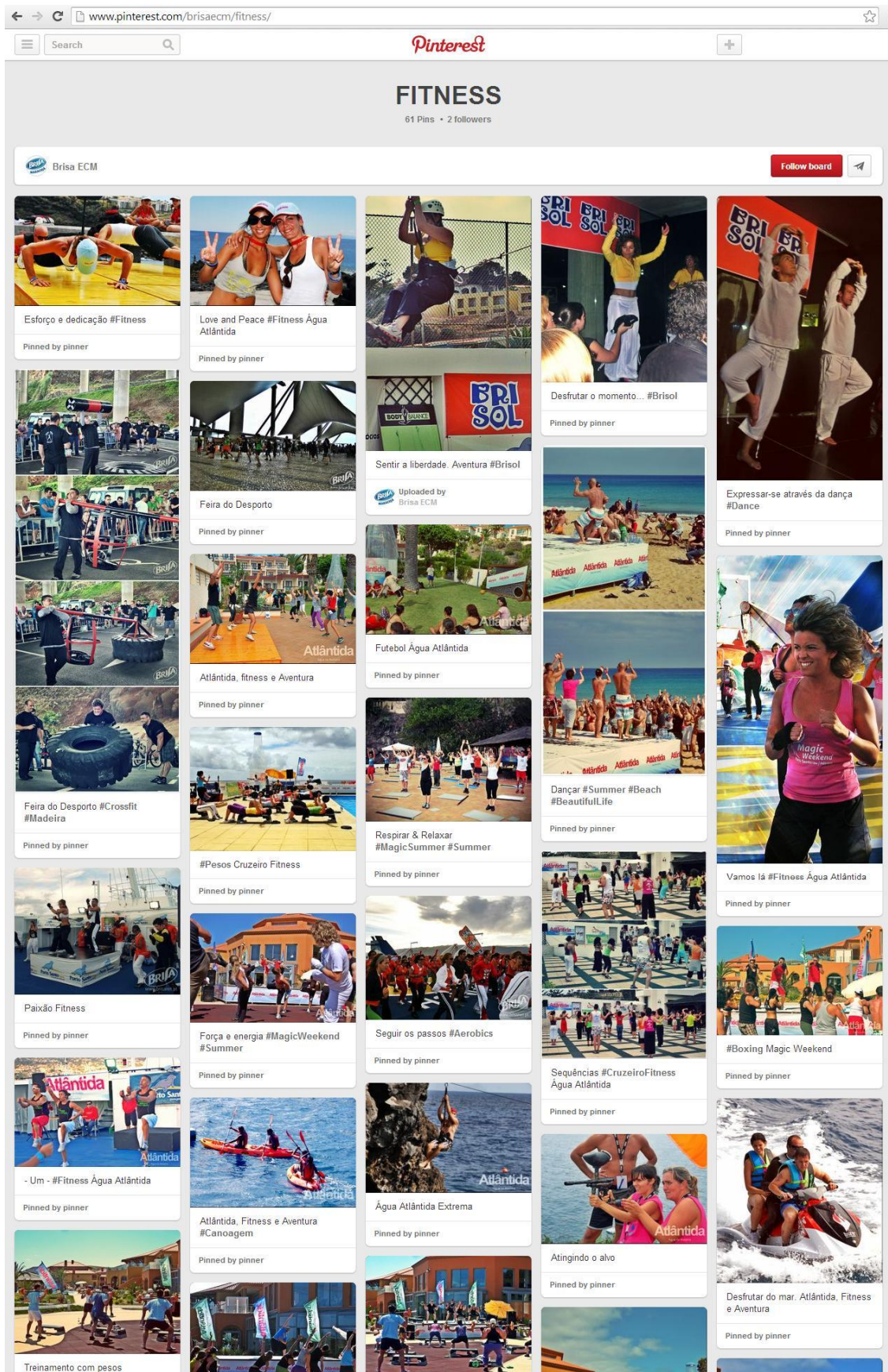


## Anexo 83





## Anexo 84

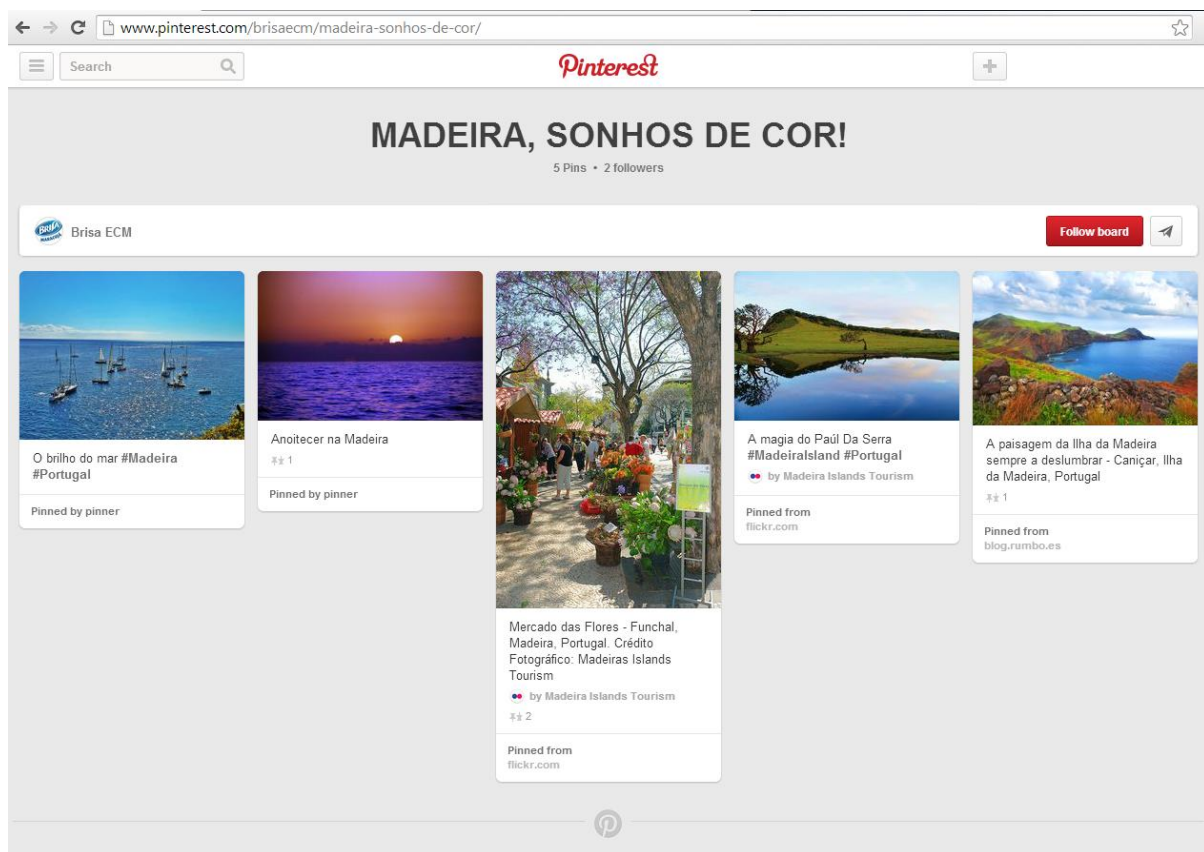




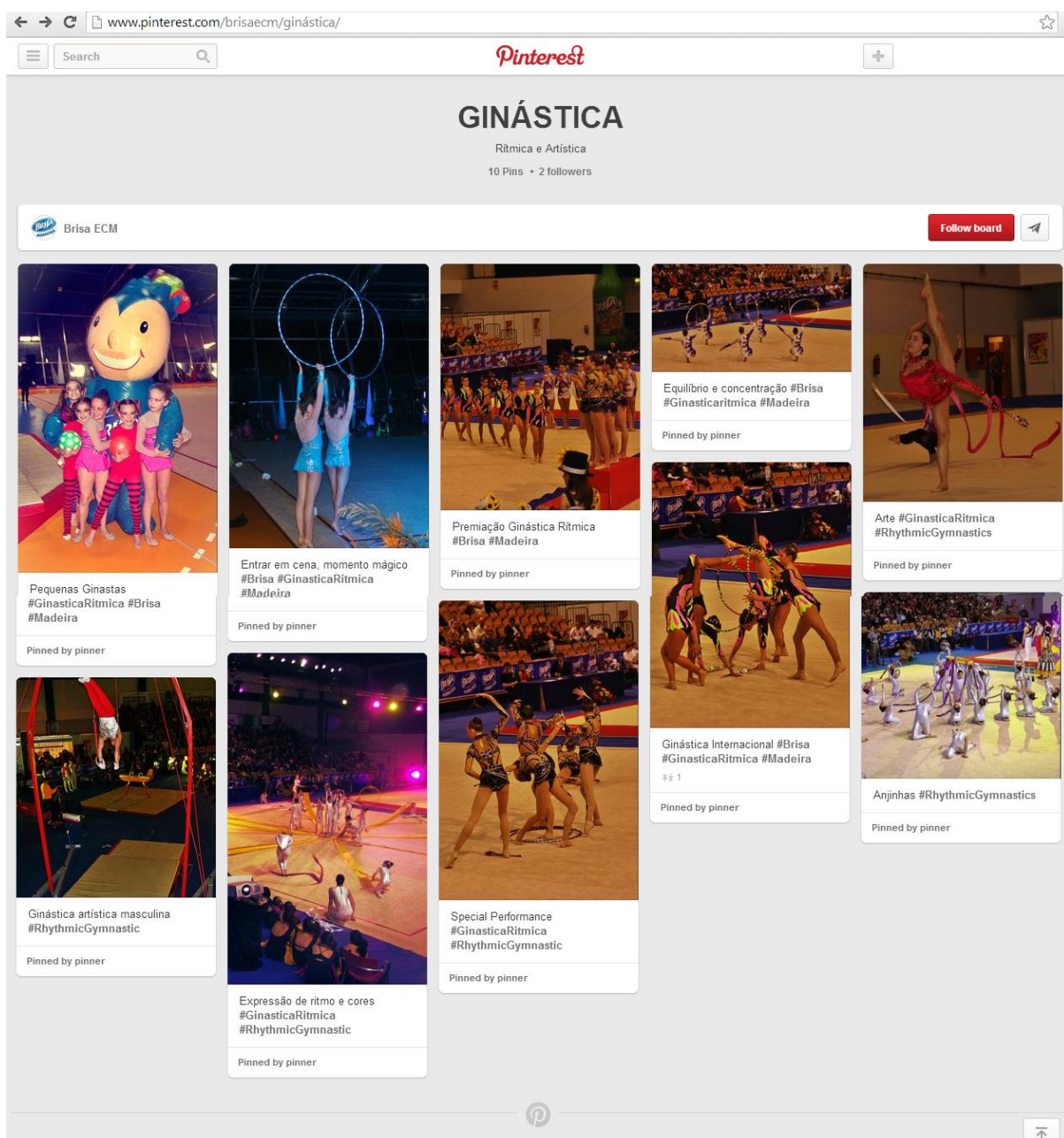
## Anexo 85



## Anexo 86

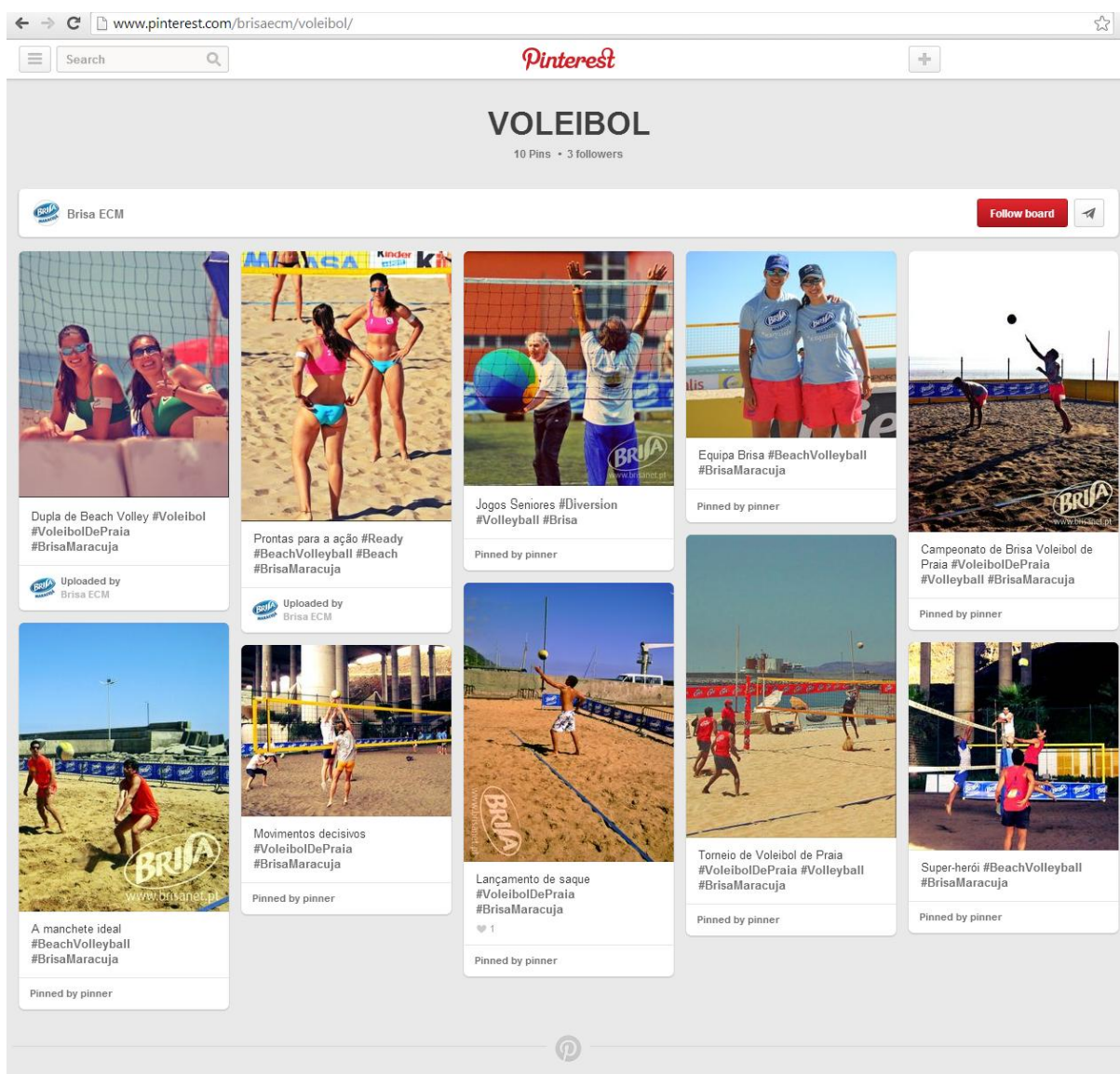


## Anexo 87

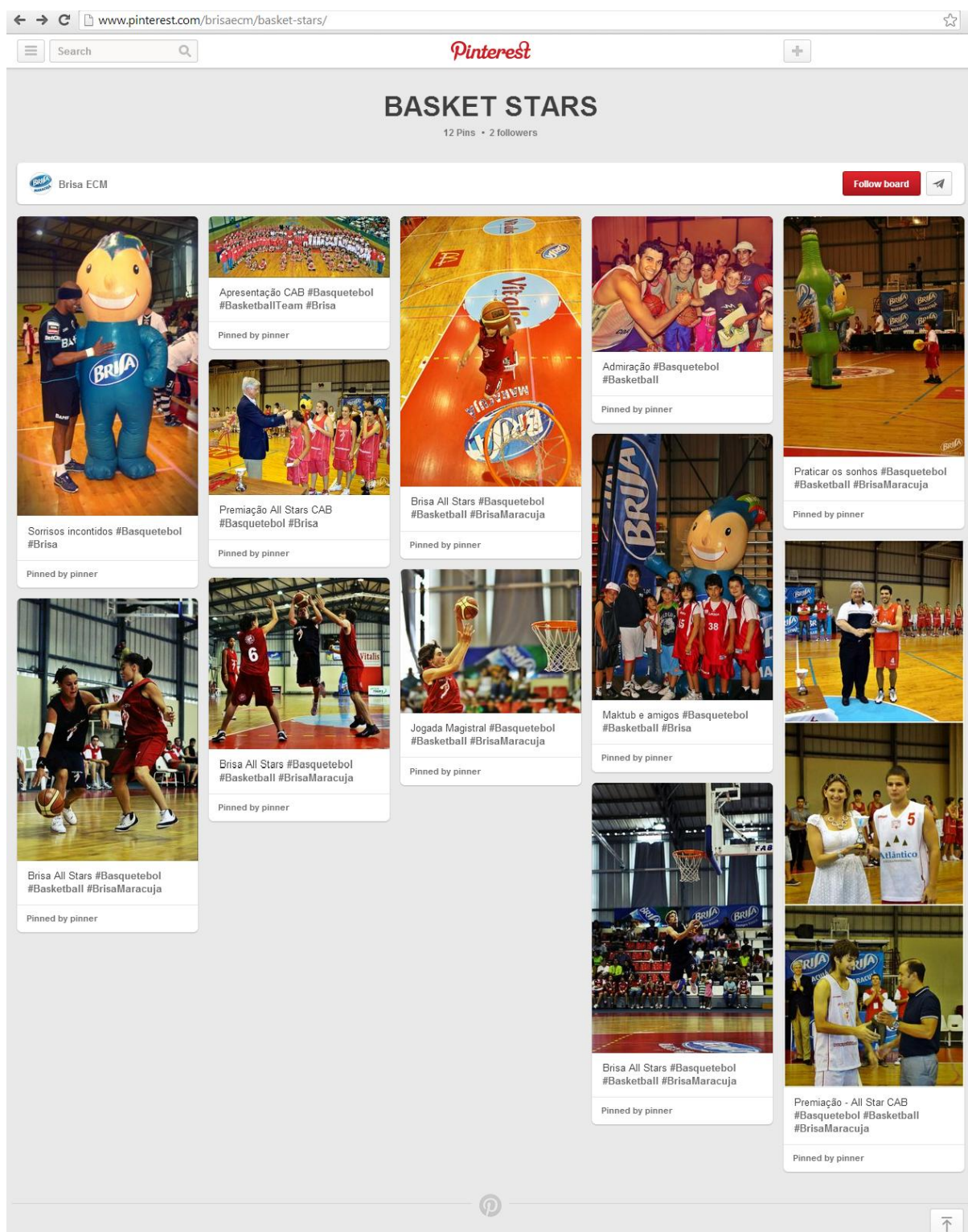




## Anexo 88



## Anexo 89





## Anexo 90

